

ESTGOH

Escola Superior de Tecnologia e Gestão
de Oliveira do Hospital

esec
ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO

 INSTITUTO POLITÉCNICO
DE COIMBRA

Departamento de Comunicação e Ciências Empresarias

Mestrado de Marketing e Comunicação

A Responsabilidade Social das Organizações Desportivas e dos Atletas Profissionais: Um estudo em Portugal e nos Estados Unidos da América.

António José Pereira Rodrigues dos Santos

Coimbra, 2014

esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE COIMBRA

António José Pereira Rodrigues dos Santos

**A Responsabilidade Social das Organizações Desportivas e dos
Atletas Profissionais: Um estudo em Portugal e nos Estados
Unidos da América.**

Dissertação de Mestrado em Marketing e Comunicação, apresentação ao
Departamento de Comunicação e Ciências Empresárias da Escola Superior de
Educação de Coimbra para obtenção do grau de Mestre

Constituição do júri

Presidente: Professora Doutora Rosa Sobreira

Arguente: Professora Doutora Paula Neves

Orientador: Professor Doutor José Pedro Cerdeira

Data da realização da Prova Pública: 1 de outubro de 2014

Classificação: 15

Outubro, 2014

AGRADECIMENTOS

Em setembro de 2008 comecei uma viagem cujo trajeto apesar de me ser conhecido acabou por ter contornos que não estavam previstos e dessa forma a chegada à meta terá um sabor completamente diferente do que o inicialmente previsto. À velocidade da luz, as diversas paragens foram sendo deixadas para trás, mais parecendo uma viagem de curta duração, do que uma viagem de longo percurso e que tem agora o seu término.

Tenho de agradecer ao Prof^o Doutor José Pedro Cerdeira C. e Silva por ter percebido o que eu pretendia deste estudo, por me confrontar de uma forma franca e livre, contribuindo de uma forma decisiva para a discussão das diversas ideias e me colocar no trilho certo por forma a alcançar o objetivo pretendido.

Uma palavra igualmente de agradecimento para a diretora do curso Prof^a Doutora Joana Fernandes, por me ter dado a oportunidade de fazer um trajeto que teve mais estações do que aquelas do que eu inicialmente pensava que teria, mas que contribuiu decisivamente para o resultado final de que muito me orgulho.

Nesta hora final, não posso deixar de escrever algo sobre os meus amigos e que fizeram esta viagem comigo quase desde o início, João Duarte, Rui Dimas e Tiago Amador. Para eles o meu muito obrigado pela sua companhia, amizade e sã camaradagem. Espero que tal como eles contribuíram para um homem melhor, que eu tenha contribuído para que eles sejam melhores pessoas e com um futuro brilhante pela frente.

Por fim uma palavra para a minha família. Num percurso que lhes tirou muito tempo, onde me viram excitado ou por vezes (muitas vezes diria eu) nervoso, ou desesperado por não ter tempo para tudo, espero que tenham compreendido esta fase da minha vida. Espero que sintam orgulho em mim e que eu seja uma fonte de inspiração para os meus filhos no seu percurso académico e de vida. O mundo é de quem faz algo por ele. Obrigada a todos.

António Pereira

RESUMO

A Responsabilidade Social nas Organizações Desportivas: Um estudo em Portugal e nos Estados Unidos da América.

A indústria desportiva tem ganho uma enorme visibilidade e os seus diversos intervenientes, especialmente os melhores atletas e treinadores, passaram a ser seguidos por todo o tipo de comunicação social quer ao nível nacional, mas também ao nível global.

Com a sociedade atual envolta em diversos tipos de crises e problemas sociais, pretende-se perceber qual a opinião que as pessoas têm sobre as práticas das organizações desportivas e atletas profissionais para com a responsabilidade social, o impacto na sua imagem e o impacto nas intenções de compra por parte de quem a apoia.

O enquadramento teórico da literatura foca-se nos conceitos sobre responsabilidade social desenvolvidos por diversos autores, bem como identificar algumas das particularidades relacionadas com as práticas de responsabilidade social ligadas ao desporto. Foi realizado um estudo quantitativo exploratório através de um inquérito a duas amostras, sendo que uma foi realizada em Portugal e a outra nos Estados Unidos da América, tendo como base um estudo divulgado por dois autores norte-americanos (Roy e Graeff, 2003).

O objetivo do estudo é perceber qual a opinião que as pessoas têm sobre as atitudes das organizações desportivas e atletas profissionais para com a responsabilidade social, o impacto na sua imagem e igualmente o impacto nas intenções de compra por parte de quem a apoia.

Da análise do estudo conclui-se que a Responsabilidade Social Empresarial deve ser planeada e tida em consideração como uma ferramenta de comunicação estratégica, e que os *fans*/consumidores de eventos desportivos tendem a desenvolver uma opinião mais favorável e a expressar uma atitude mais propensa a comprar produtos de empresas que apoiam instituições de solidariedade social ou causas.

Palavras-chave: responsabilidade social, organização desportiva, atletas profissionais, imagem, *fans*, marketing de causas

ABSTRACT

Social Responsibility in Sports Organizations: A study in Portugal and the USA

The sports industry has been gaining a huge visibility and its various interveners especially the best athletes and coaches, began to be followed everywhere by the media at both national and global levels.

With present-day society marked by different types of crises and social problems, this thesis aims to understand the opinion that people have about the practices of sports organizations and professional athletes to social responsibility, the impact on the image and impact on purchase intention on their supporters.

The theoretical framework of the literature is focused on the concepts of social responsibility developed by different authors, as well as identifying some of the particularities related to the practices of social responsibility connected to sport. A quantitative explorative study was carried out by means of a survey of two samples, one in Portugal and the other in the USA, based on a study made public by two american authors, (Roy and Graeff, 2003).

This study aims to understand the views people take on the attitudes of sports organizations and professional athletes to social responsibility, the impact it has on their public image and the impact it has on the purchase intentions of their supporters.

From the study analysis it may be concluded that Corporate Social Responsibility should be planned and taken into consideration as a strategic communication tool, and that fans/consumers of sports events tend to develop a more favorable opinion thus expressing an attitude more likely to buy products from companies that support non-profit institutions or causes.

Keywords: social responsibility, sports organization, professional athletes, image, fans, cause marketing

INDICE

INTRODUÇÃO	1
1ª PARTE – ENQUADRAMENTO TEÓRICO E REVISÃO DA LITERATURA ...	7
1. Relevância do estudo e objetivos de investigação	7
2. Introdução à responsabilidade social	9
3. Revisão da literatura sobre diferentes perspetivas relativas à Responsabilidade Social.....	15
4. Dimensões da responsabilidade social empresarial	18
5. Duas abordagens à responsabilidade social: Friedman e Carroll.....	20
6. Ética.....	24
7. Desporto e responsabilidade social empresarial	27
7.1. A génese do desporto	27
7.2. A organização desportiva	28
7.3. As organizações desportivas e a responsabilidade social empresarial	29
7.4. A evolução da responsabilidade social empresarial e marketing de causas....	32
7.5. Os atletas e a responsabilidade social empresarial.....	35
8. Marketing de causas no desporto profissional	39
8.1. O estudo de Roy e Graeff	41
8.2. Síntese conclusiva	43

2ª PARTE – ESTUDOS EMPÍRICOS.....	47
9. Metodologia	47
9.1. Caracterização da amostra portuguesa e norte americana	50
9.2. A atitude dos consumidores face ao marketing de causas - comparação entre as diferentes amostras e o estudo original de Roy e Graeff.....	53
10. Conclusão.....	73
Bibliografia.....	79
Anexos.....	85

LISTA DE SIGLAS ACRÓNIMOS

CUF – Companhia União Fabril

ETHOS – Instituto de Empresas e Responsabilidade Social

E.U.A. - Estados Unidos da América

NBA – National Basketball Association

NFL – (National Football League)

ONG - Organizações Não Governamentais

RS – Responsabilidade Social

RSE – Responsabilidade Social Empresarial

UEFA – União Europeia de Futebol Associação

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Pirâmide da Responsabilidade Social das empresas de Carroll.....	22
---	----

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - A Cartografia das teorias e abordagens éticas	17
Tabela 2 - Dimensões da Responsabilidade Social.....	19
Tabela 3- Componentes Económicas e Jurídicas da Responsabilidade Social das Empresas	23
Tabela 4 - Caracterização das amostras portuguesa e americana	50
Tabela 5 – Valor das idades da amostra Portuguesa e Americana– mínimos, máximas, média e desvio padrão	51
Tabela 6 – Valores de frequência (percentagem da média e desvio padrão às questões usadas para com as atitudes de responsabilidade social(amostra portuguesa, amostra americana e amostra original de Roy e Graeff).....	54
Tabela 7 - Valores de frequência (percentagem da média e desvio padrão às questões usada para com impacto na imagem pelo suporte a causas (amostra portuguesa, amostra americana e amostra original de Roy e Graeff).....	56
Tabela 8 - Valores de frequência (percentagem da média e desvio padrão às questões usada para com impacto do apoio a causas na intenção de compra (amostra portuguesa, amostra americana e amostra original de Roy e Graeff)	57
Tabela 9 – Valores da média e desvio padrão na resposta á escala de atitudes sobre marketing – amostra portuguesa (análise de t-student) em função da situação face a uma organização desportiva.....	59
Tabela 9 (cont.) – Valores da média e desvio padrão na resposta à escala de atitudes sobre marketing – amostra portuguesa (análise de t-student) em função da situação face a uma organização desportiva.....	60
Tabela 10 - Valores da média e desvio padrão na resposta à escala de atitudes sobre marketing – amostra americana (análise de t-student) em função da situação face a uma organização desportiva.....	61
Tabela 11 - Valores da média e desvio padrão na resposta à escala de atitudes sobre marketing – amostra portuguesa (análise de t-student) em função do sexo.....	62
Tabela 12 - Valores da média e desvio padrão na resposta à escala de atitudes sobre marketing – amostra americana (análise de t-student) em função do sexo.....	64
Tabela 13 – Valores de frequência em percentagem das respostas dadas à pergunta “Que modalidades os inquiridos costumam seguir?”.....	66

Tabela 14 - Valores de frequência em percentagem das respostas dadas à pergunta
“Acompanha a sua organização desportiva em que órgão de comunicação social?”..... 67

Tabela 15 - Valores de frequência em percentagem das respostas dadas à pergunta “De que
forma contribui financeiramente para alguma organização desportiva?” 69

Tabela 16 - Valores de frequência em percentagem das respostas dadas à pergunta “Que tipo
de ações é que as organizações desportivas deviam investir e em que causas?” 71

INTRODUÇÃO

Esta dissertação de mestrado em marketing e comunicação tem como tema a responsabilidade social das organizações desportivas e dos atletas profissionais e está dividida em duas partes, sendo que a primeira parte corresponde ao enquadramento teórico e revisão da literatura ao longo de oito capítulos, a segunda parte corresponde ao estudo empírico levado a cabo e conclusões finais.

O objetivo do estudo é perceber qual a opinião que as pessoas têm sobre as atitudes das organizações desportivas e atletas profissionais para com a responsabilidade social, o impacto na sua imagem e igualmente o impacto nas intenções de compra de produtos ou serviços por parte de quem a apoia.

Assim, no primeiro capítulo, começamos por definir o problema de investigação e a relevância do estudo, incidindo o desenvolvimento do capítulo sobre o que foi um clube no passado, a sua evolução e a necessidade e a importância dos seus recursos humanos como forma de valorização da organização desportiva. É igualmente definido o objetivo principal e os objetivos específicos desta dissertação e que serão alvo de análise na segunda parte deste estudo.

No capítulo dois, fazemos uma introdução à responsabilidade social empresarial (RSE), à sua génese, diversas abordagens, o impacto de diversos autores nomeadamente de Friedman e Carroll, sendo que o primeiro é um defensor de que as organizações se devem preocupar com o lucro e que cabe às pessoas decidir sobre que ações de responsabilidade social (RS) devem apoiar. Quanto a Carroll, é um defensor da RSE e deu o seu contributo através do modelo da pirâmide de Carroll (Pirâmide Corporativa da Responsabilidade Social). Atualmente, existe uma pressão enorme por parte dos consumidores para que os recursos das organizações, económicos ou humanos, sejam usados em ações de RS e não apenas circunscritos aos interesses particulares ou da empresa. A RSE é vista como a integração voluntária de preocupações sociais, económicas e ambientais por parte das empresas nas suas operações e na sua interação com outras partes interessadas, sendo que as

organizações assumem compromissos que vão para além do estrito cumprimento legal, investindo desta forma na relação com todos os seus *stakeholders*.

No terceiro capítulo, abordam-se as diferentes perspetivas relativas à RS, sendo que as diferentes abordagens são o suporte das diversas teorias; teorias instrumentais, teorias políticas, teorias integrativas e as teorias éticas.

O quarto capítulo aborda as duas dimensões da RS, isto é, a dimensão interna (com foco nos colaboradores, na saúde e segurança do trabalho, na adaptação à mudança, bem como na gestão do impacto ambiental e dos recursos naturais) e a dimensão externa (relação com a comunidade local, parceiros comerciais, fornecedores e consumidores, clientes, autoridades públicas, dos direitos humanos aplicados às operações que realiza em todo o mundo e preocupação ambiental ao nível global).

Dois autores de referência quanto à RSE são objeto de análise no quinto capítulo. Friedman, que defende que a RSE não é da responsabilidade das organizações, mas sim das pessoas e como tal a RS é de cariz pessoal e não destas. Por oposição temos Carroll, um académico que se dedicou ao estudo da responsabilidade social e ética empresarial, sendo responsável pela criação do modelo conceptual, vulgarmente designado pela Pirâmide Corporativa da Responsabilidade Social.

O sexto capítulo aborda o tema da ética que é um tema que é discutido desde a antiguidade clássica e atualmente continua na agenda do dia a dia ao se falar de ética nas organizações por parte dos diferentes *stakeholders*. Ética e responsabilidade social estão associadas e o seu casamento é maior ou menor em função do empenhamento que a empresa tem para com estes assuntos, e expressa desde logo na sua missão e no seu código de ética ou de conduta, mas ressalva-se que a ética dos negócios não é igual à ética da vida pessoal ou social das pessoas.

Desporto e responsabilidade social é o tema do capítulo sete, sendo que nele abordamos a génese do desporto desde o seu aparecimento na pré-história até ao momento atual, a evolução da organização desportiva desde o associativismo até ao desporto profissional, e onde o espetáculo desportivo é a forma de expressão para o

exterior da sua razão de ser através da organização do chamado evento desportivo e a relação que é estabelecida com o *fan*/simpatizante que segue o espetáculo desportivo ao vivo ou através dos *media*. A necessidade de as organizações desportivas recorrerem ao patrocínio como necessidade de viabilidade financeira é usada como uma ferramenta de marketing desportivo e na criação de laços com o *fan*/simpatizante. Com esta relação entre organização e *fans*/simpatizantes, é natural que a organização esteja sistematicamente em observação e desta forma os seus gestores passaram a ter um cuidado especial com a imagem e a perceção que o público tem da sua organização, especialmente no seio da comunidade. Desta forma percebe-se o porquê de a RSE ter sido incrementada na indústria desportiva, procurando assim corresponder às exigências dos consumidores ao integrar ações de responsabilidade social nas suas operações. A forte ligação entre organização desportiva e a comunidade levou a que as ações de RSE se tornassem um fator importante para o aumento da reputação das organizações desportivas. O surgimento de estratégias e planos de comunicação de marketing relacionado com a promoção de causas anunciou uma mudança dramática nos relacionamentos entre as organizações e as partes interessadas quer sem fins lucrativos, quer com fins lucrativos, cruzando uma linha que marca as necessidades sociais e os objetivos de negócios. Assim sendo, o marketing de causas, começou a criar o seu espaço próprio, tendo em conta que pretende otimizar as ações de RSE, dando uma visibilidade às organizações de solidariedade social quer no que diz respeito à exposição do nome, quer na publicidade e imagem que antes não tinham. As estratégias de comunicação de marketing relacionadas com causas, isto é, a promoção de causas pode ser uma ferramenta de marketing para desenvolver um crescente interesse do consumidor pelas questões da responsabilidade social empresarial e uma forma das organizações desportivas se diferenciarem da concorrência num contexto competitivo e feroz. Um programa de marketing de causas precisa de se tornar estratégico por forma a recolher os benefícios que dele são esperados. No que diz respeito aos atletas profissionais, é fundamental que estes criem laços de afinidade com os seus *fans*/simpatizantes e com as comunidades envolventes dos clubes desportivos.

No último capítulo da primeira parte, capítulo oito, apresenta-se uma revisão da literatura sobre este tema específico de investigação, o qual é relativamente novo e sobre o qual não abundam trabalhos de investigação. Por esse motivo, circunscrevemos a nossa análise a alguns trabalhos que nos pareceram paradigmáticos para a organização da presente dissertação. De seguida apresento o estudo de Roy e Graeff, (2003) *Consumer attitudes towards cause-related marketing activities in professional sports*, cuja escala foi a base dos estudos exploratórios apresentados na segunda parte deste trabalho e por fim a conclusão a que os autores chegaram nesse seu estudo. Este oferece uma perspetiva sobre como os consumidores veem a responsabilidade social das organizações, dos atletas profissionais e das organizações desportivas profissionais, sendo de salientar que os autores chegaram à conclusão que, quer as organizações desportivas, quer os atletas profissionais têm muito a ganhar com o seu envolvimento com a comunidade, seja no apoio a causas bem como no apoio a instituições de solidariedade social que podem desta forma contribuir decididamente para a melhoria da sua imagem e reputação, o que lhes traz responsabilidades acrescidas enquanto modelos para a sociedade em geral.

Na segunda parte deste trabalho, procedeu-se a um estudo exploratório através da replicação do estudo original de Roy e Graeff (2003), tendo sido usada uma amostra portuguesa e uma amostra americana. O objetivo deste estudo é o de recolher informações sobre a atitude das pessoas sobre se as organizações desportivas e os atletas profissionais, e está dividido em cinco partes. Ambas as amostras são de conveniência, sendo que no inquérito em Portugal os dados foram recolhidos *online* e no caso dos Estados Unidos da América (E.U.A) os dados foram recolhidos em diversas cidades (Nova Iorque, Filadélfia, Chicago e Las Vegas). A amostra portuguesa é composta por 131 indivíduos, enquanto a amostra americana é composta por 117 indivíduos. Não se deve fazer uma comparação entre o estudo de Roy e Graeff (2003) e o estudo objeto deste trabalho, porque temos de ter em consideração algumas especificidades tais como as culturais, políticas, e envolvimento das pessoas no fenómeno desportivo, o que pode causar formas

diferentes de ver a RSE vinda das organizações desportivas e dos atletas profissionais.

Os dados recolhidos foram analisados com o programa informático SPSS *Statistics21*, tendo sido realizados diversas análises de frequências e *Independent-Samples T-Test* para avaliar diferenças nas médias das respostas entre diversos grupos de indivíduos.

Como conclusão, podemos dizer que a RSE tem sido alvo de diversos estudos, principalmente desde a segunda metade do século XX, com Bowen (1953) a ser considerado o pai da RS. Friedman e Carroll, entre outros autores, apresentaram diversos estudos empíricos sobre RS, que deram lugar a diversas abordagens e à caracterização das duas dimensões da RS; a interna, focada nos colaboradores e a externa focada na relação com a comunidade, fornecedores, consumidores, clientes, direitos humanos e preocupação ambiental. Friedman assumiu claramente uma posição não favorável à RSE, afirmando que esta pertence somente aos indivíduos e cabe a Carroll o modelo da Pirâmide Corporativa da Responsabilidade Social. Com as organizações desportivas profissionais a serem geridas como qualquer empresa, é perfeitamente natural que estas sintam a necessidade e mesmo a pressão de adotar práticas de RSE, bem como os seus recursos humanos que neste caso são os atletas profissionais, como forma de melhorarem o seu relacionamento com os diversos *stakeholders* e a comunidade local, podendo desta forma contribuir para uma melhor imagem quer dela, quer dos atletas profissionais, bem como da parte de quem apoia em forma de patrocínio as organizações desportivas e os atletas profissionais.

1ª PARTE – ENQUADRAMENTO TEÓRICO E REVISÃO DA LITERATURA

1. Relevância do estudo e objetivos de investigação

As organizações desportivas, tal como as conhecemos hoje, são uma consequência da evolução do clube desportivo, que até há poucos anos mais não eram do que agremiações definidas por um modelo associativo as quais agregavam à sua volta a comunidade local, e que progressivamente, face às exigências do ponto de vista desportivo, e do espetáculo desportivo, bem como pelo enquadramento legal, tiveram a necessidade de se profissionalizar.

Desta forma passaram a ser geridos como uma qualquer empresa, estando mesmo alguns deles cotados em bolsa. Não é de estranhar então que o investimento em quadros humanos tenha sido alvo de uma particular atenção e tenha tido em conta a necessidade de recrutar pessoas que acrescentassem qualidade à organização, sendo de destacar a atenção que o departamento de comunicação e o marketing passou a ter na estrutura do clube, que tal como uma outra empresa precisa de gerar lucros, mas que precisa igualmente de comunicar com os seus públicos, contribuindo para a construção de uma identidade, que permitam ao consumidor do espetáculo criar uma imagem da organização e que ao mesmo tempo ajude a fomentar uma comunhão entre a organização e o *fan* ou simplesmente simpatizante do espetáculo desportivo, mas que também contribua para valorizar os ativos da organização quer estes sejam tangíveis ou intangíveis.

No que diz respeito à responsabilidade social empresarial (RSE) por parte das organizações desportivas, este é um tema que só muito recentemente se começou a estudar mas que é de grande interesse devido à grande exposição mediática por parte quer das organizações desportivas, quer por parte de alguns dos seus ativos, nomeadamente dos seus atletas profissionais, treinadores e outros, sendo que os melhores atores são conhecidos num número muito significativo em todo o mundo, o que traz responsabilidades acrescidas no que diz respeito ao impacto das suas atitudes.

Babiak e Wolfe (2006) citados por Sheth e Babiak (2010, 436) referem que a RSE se está a institucionalizar no desporto profissional e indicam mesmo que existem pressões por parte dos clientes, de colaboradores, parceiros da organização e outras partes interessadas, para que as organizações desportivas estejam cada vez mais comprometidas com práticas de RSE, visto que dispõem de recursos e podem gerar uma maior consciência para as questões da RS. De entre esses recursos destacam a possibilidade de distribuir bilhetes de forma gratuita, os diversos eventos e tipos destes, o acesso aos meios de comunicação, fornecedores, patrocinadores, atletas profissionais e outros tipos de colaboradores e os próprios proprietários. Terminam afirmando que os gestores desportivos usam a RSE como um meio para promover a posição estratégica da organização desportiva.

Com a crescente consciencialização para a prática da RS e com o impacto que as organizações desportivas têm no mundo e como este é um tema ainda pouco aprofundado, é então necessário procurar saber qual a opinião das pessoas face a RSE das organizações desportivas, dos seus colaboradores, isto é, de os seus atletas profissionais e se isto contribui para uma imagem mais positiva quer para a organização, quer para os atletas profissionais por parte do público e, por outro lado, saber se o apoio que as diversas empresas que colaboram com as organizações desportivas tem benefícios quanto às intenções de compra por parte dos consumidores.

O objetivo principal deste estudo foi estudar a opinião dos consumidores de eventos desportivos sobre as práticas de responsabilidade social das organizações desportivas e dos atletas profissionais concretamente no que diz respeito à perceção do quanto estes devem apoiar ou não instituições de solidariedade social ou causas.

Quanto aos objetivos mais específicos, o estudo pretende conhecer melhor a opinião das pessoas sobre as responsabilidades sociais eventualmente associadas às organizações desportivas e aos atletas profissionais, no sentido de se saber se é mais favorável ao apoio a instituições de solidariedade social ou causas, bem como saber se o *fan* é mais propenso ou não a comprar produtos de organizações ou atletas profissionais que apoiem instituições de solidariedade social ou causas.

2. Introdução à responsabilidade social

Charles Dickens, um dos autores que melhor retratou o século XIX, no seu romance “Grandes Esperanças” publicado entre 1860-61 apresenta a sua visão do mundo na altura: “Perguntei-lhe qual era a sua profissão. Capitalista, respondeu-me. Suponho que me viu percorrer a sala com o olhar, porque prosseguiu: “Na *City*”. Não me vou contentar em empregar os meus capitais a segurar navios. Vou comprar ações numa boa empresa e conseguir um lugar no conselho de administração. Vou também ocupar-me um pouco de negócios mineiros. E nada disto me impedirá de fretar alguns milhares de toneladas para mim próprio. Creio que farei negócios com as Índias. E os lucros serão importantes? Perguntei. Assombrosos, respondeu.”

Desde esse tempo então, passaram vários anos, várias décadas e quase dois longos séculos. Ao nos situarmos nessa época o conceito de Responsabilidade Social das Empresas (RSE) era inexistente, o mercado de trabalho caracterizava-se por não haver trabalho para todos os operários, as condições de laboração eram más e além do mais era precário, mas apesar de tudo, tudo o que se produzia vendia-se. Foi apenas nas décadas mais recentes que as pessoas passaram a encarar a RSE como uma mais-valia para todos.

Contudo, ainda existem pessoas, nomeadamente alguns decisores que assim não pensam, dando ênfase ao lucro e agindo numa grande parte das vezes de uma forma egoísta e não tendo em consideração as consequências das suas decisões. A atual crise em que vivemos, e que tem repercussões ao nível económico e social fundamentalmente, é um exemplo disso e tem contribuído para que as pessoas de uma forma gradativa vão ganhando uma nova consciência no que diz respeito à forma como as pessoas são tidas, para a forma como o trabalho é encarado e como o nosso planeta terra é pensado, bem como a forma como as pessoas se relacionam no seu meio através da adoção de uma conduta ética nas organizações quer estas sejam públicas ou privadas. Segundo Pinto «o que distingue uma verdadeira empresa de um mero negócio é a consciência e a responsabilidade cívica» Pinto (2010, citado por Leal, Caetano, Brandão, Duarte, Gouveia, 2011, 20).

Desta forma a RSE tem vindo a ganhar o seu espaço dentro das organizações e na atitude das pessoas com reações de natureza social, económica e ambiental como reflexo de um assumir voluntário por parte das organizações no sentido de demonstrarem o quanto estas estão interessadas e motivadas para a criação de um futuro melhor.

Leandro (2009, p. 12) refere que «o mais importante é a gestão responsável das pessoas e dos recursos, criando ambientes de trabalho saudáveis, construindo empresas que geram valor para os seus colaboradores», já Leal et al. (2011) acrescentam que as empresas devem ter uma estratégia adequada de desenvolvimento sustentável e ao mesmo tempo responsável.

Acerca da RSE é importante pensar que é acima de tudo uma atitude, uma forma de estar da empresa/organização, que é vista pela sua administração como uma forma de gerir a sua relação com os seus *stakeholders*, preocupando-se com eles, quer na sua dimensão interna, quer na sua dimensão externa. Não basta declarar, acima de tudo o que é necessário é o fazer.

Uma das primeiras definições do conceito de RSE foi dada por Bowen (1953 citado por Carroll, 1999) que apresentava a RSE como as obrigações dos homens de negócios em perseguir políticas, tomar decisões ou seguir linhas de ação que são desejáveis em termos de objetivos e de valores da sociedade. Leal et al. (2011) consideram Bowen como o “pai” da responsabilidade social através da publicação do seu livro *Social Responsibilities of the Businessman*, em 1953, sendo que de acordo com os mesmos autores os movimentos cristãos estão intrinsecamente ligados à RS devido à sua ligação com a moral e a ética.

Posteriormente Carroll (1999) citando Davis (1960) deu a sua definição de RSE ao afirmar que as decisões e ações dos empresários pelo menos parcialmente deviam ir para além do interesse no aspeto económico ou técnico da organização. Reconhece que a ideia de responsabilidade social (RS) é muito nublosa, mas que deve ser vista no contexto de gestão. Carroll (1999) citando Frederick (1978), deu igualmente o seu contributo afirmando que a RS significa que os empresários devem supervisionar o sistema económico, sistema esse que vai ao encontro das expectativas

do público, significando isto que os meios de produção devem ser empregues de forma que a produção e distribuição tragam bem-estar. Implica, por fim, que a postura do público em relação aos recursos económicos e humanos é uma vontade de ver esses recursos usados para fins sociais e não apenas circunscritos aos interesses particulares ou da empresa.

É desta forma que uma nova forma de ver as organizações começa por imperar no fim do século XX, dando importância ao aspeto económico, mas não deixando de ter em consideração a forma como os colaboradores são vistos dentro da organização, da sustentabilidade financeira desta e a forma como ela se relaciona com a sua envolvente. Mas coloca-se a questão de se esta postura por si só será suficiente?

Para nós ela não é suficiente e isso mesmo refere Veloso (2010) ao afirmar que se devem estabelecer critérios e parâmetros empresariais baseados em princípios éticos, não querendo isto dizer que se devem ter somente em consideração os códigos de ética, os valores morais e um conceito abrangente de cultura em ações de responsabilidade social. E continua referindo que importa ter em consideração que isto implica o saber “assumir práticas, políticas e comportamentos esperados e gestão de expectativas face aos diversos *stakeholders* com os quais cada organização se relaciona, Veloso (2010, citado por Leal et al., 2011, p. 20).

Uma organização que tenha bem delineada a sua identidade, é sinal que tem uma visão abrangente e que é coerente. Assim a sua missão, visão, valores, cultura e a forma como comunica são pilares fundamentais desta. Para Leal et al. (2011), cada organização deve ter um conceito abrangente de cultura, porque a organização faz parte de um ambiente sociocultural, porque ao fazer parte de um ambiente sociocultural mais amplo deve sabê-lo potenciar através de iniciativas que o permitam.

De acordo com Laszlo (2007) o desempenho social e ambiental, bem como as relações com os parceiros sociais, assumiram-se como vitais para o sucesso de uma organização. Assim, é importante agir de uma forma integrada em políticas de gestão que tenham em conta o desempenho económico, social e ambiental na procura da

criação de valor empresarial. “A integração destes três objetivos permite potenciar a inovação empresarial e o seu crescimento e desenvolvimento sustentável” Laslo, (2007, citado por Leal et al., 2011, p. 22).

Falar de RSE é falar de algo que está no interior das pessoas, é algo que a chamada alta gestão deve encarar com naturalidade e que assume sem se sentir pressionada para tal. É uma forma de entender a sua relação com os diversos *stakeholders* contribuindo de forma ativa para resolver problemas.

A Comissão das Comunidades Europeias (2001, p. 7) ao colocar a questão sobre o que é a RSE, refere “a responsabilidade social das empresas, como a integração voluntária de preocupações sociais e ambientais por parte das empresas nas suas operações e na sua interação com outras partes interessadas”.

Ser uma organização socialmente responsável implica ter preocupações de natureza social, ambiental e económica, assumindo compromissos que vão para além dos requisitos legais de forma voluntária e investindo na relação com todos os seus *stakeholders*. É igualmente uma organização que procura uma abordagem global de qualidade contribuindo assim para o aumento da sua rentabilidade, e ser competitiva é algo que se tornou fundamental num mercado tão competitivo ao nível global, pois todos os dias nascem empresas e todos os dias fecham empresas. Sem dúvida que as decisões que dizem respeito ao triângulo da sustentabilidade são de vital importância para uma organização. E é aqui que se coloca a questão da importância da excelência de uma organização e quanto ela pode contribuir para o afirmar dela neste contexto económico em que nos encontramos.

Em Portugal, no início do século XX, houve um bom exemplo de práticas de RSE levado a cabo pela Companhia União Fabril (CUF), através da criação do bairro de Santa Bárbara, localizado no Barreiro. De acordo com Martins (2004), este bairro foi desenvolvido no quadro da política de habitação da empresa, porque no início do século foi necessário criar uma população residente devido a que a maior parte dos operários eram oriundos do mundo rural e não tinham acesso a condições de vida condignas no que se refere à habitação. Além de algumas habitações, o bairro era composto por uma república destinada a jovens ou aprendizes, de balneários para as

mulheres, de uma cantina, de uma despensa e cinema. Era o serviço de pessoal da empresa que determinava quem devia ter acesso a estas habitações.

Recentemente, Bento XVI (2009) através de uma Encíclica (2009:06, Papa Bentos XVI, citado por Leal et al., 2011, p. 31), destaca a ideia de que se

“está a aumentar a consciência sobre a necessidade de uma mais ampla responsabilidade social da empresa” e que “a gestão da empresa não pode ter em conta unicamente os interesses dos proprietários da mesma, mas deve preocupar-se também com os trabalhadores, os clientes, os fornecedores dos vários fatores de produção, a comunidade de referência”.

Nos anos 60 e 70 do século passado diversos autores debruçaram-se sobre este tema, nomeadamente Milton Friedman e Archie Carroll, os quais lideraram duas correntes de pensamento muito distintas sobre a natureza da RSE. Friedman, mais ligado à gestão e defensor de que não existe RSE por parte das empresas, defende no seu artigo *The social responsibility of business is to increase its profits*, que só as pessoas têm responsabilidades e uma empresa é uma pessoa artificial e como tal só terá responsabilidades artificiais, acrescentando que existe responsabilidade social por parte dos indivíduos, mas não das organizações. Friedman (2002, p. 133) refere ainda que numa sociedade livre, caracterizada por um mercado livre, os gestores «têm uma só e única responsabilidade social nos negócios a de se empenharem em atividades dirigidas para o incremento dos lucros, usando da melhor forma os recursos ao seu dispor e respeitando as regras do jogo, o que equivale a dizer, a de se empenharem numa competição aberta e livre e sem incorrerem em fraudes e sem iludirem os acionistas. Um outro autor, Carroll (1991) defende precisamente o contrário e aparece como um grande defensor da RSE e ligado à chamada pirâmide da responsabilidade social nos seus três domínios: ambiental, social e económico.

Assim, com gestores a assumirem uma forma de gestão preocupada com a RSE e com a sociedade cada vez mais atenta à forma como as empresas são geridas, estas são obrigadas a adotar formas de pensar e atuar que as possam levar à excelência, assumindo práticas que levam a empresa para um patamar de qualidade, tendo este de ser reconhecido através de um processo de certificação, pela construção de uma marca, pela reputação desta, pela prática de ações de RSE ou por adoção de

uma ética. Esta nova forma de conceber as empresas leva à criação de diversas organizações internacionais nos fins do século XX, e início do século XXI. Isto tem como consequência a edição de diversos documentos, sendo que de entre eles se destaca o *Livro Verde* da Comissão das Comunidades Europeias em 2001. Em 2000, o Instituto *Ethos* desenvolve os seus indicadores de RSE e estes têm sido um auxiliar importante para as empresas incorporarem na sua gestão conceitos e compromissos a favor do desenvolvimento sustentável.

Na sua apresentação de 2009, Ethos (2009, p. 3) este instituto afirma:

«que a responsabilidade social empresarial (RSE) implica práticas de diálogo e engajamento da empresa com todos os públicos ligados a ela a partir de um relacionamento ético e transparente. Por mais que a implementação dessas práticas ainda seja um desafio para as empresas, muitas delas têm alcançado resultados significativos nesse sentido».

Numa publicação posterior, Ethos (2011, p. iii), o texto é ligeiramente diferente, sendo o seguinte o seu conteúdo:

«o tema da responsabilidade social empresarial (RSE) está cada vez mais presente na agenda das organizações empresariais em todo o mundo. A complexidade atual da economia faz com que as empresas se reorganizem e revejam seus conceitos e práticas para poderem enfrentar com ética e transparência os desafios de um mercado cada vez mais competitivo e, ao mesmo tempo, atender às crescentes demandas da sociedade. Nesse novo contexto, as empresas, independentemente de seu porte e do setor a que pertencem, devem investir na qualidade do relacionamento cotidiano que estabelecem com seu diversos públicos e participar de um esforço conjunto em direção ao desenvolvimento social e ambiental aliado ao económico».

A evolução dos dois textos é evidente no que se refere à forma e abrangência deste conceito passando de uma abordagem ética e transparente para dar uma maior ênfase ao triângulo da sustentabilidade e quanto à sua relação com os *stakeholders*.

Foram entretanto criados diversos organismos que se preocuparam com a ética, e neste momento já existem diversos códigos de ética em diferentes atividades, índices internacionais de competitividade que têm como base o desempenho social e ambiental, a questão da certificação de qualidade através das normas ISO, mas também ao nível das Organizações Não Governamentais (ONG) que têm colocado esta matéria na agenda internacional.

3. Revisão da literatura sobre diferentes perspectivas relativas à Responsabilidade Social

Diversos autores, como já foi referido, consideram Howard Bowen, através do livro que escreveu em 1953, com o título *Social Responsibilities of the Businessman*, como o “pai” da responsabilidade social, contudo e segundo Leal et al. (2011), Henry Ford em 1920 defendia que as empresas deviam contribuir para o bem-estar coletivo, sendo-lhe atribuído o pioneirismo na área do capitalismo do bem-estar social, compensando os seus colaboradores em formas não monetárias, tais como a assistência médica, habitação, formação interna, etc..

O conceito de RSE tem evoluído desde os anos cinquenta, dando lugar a diversas abordagens que refletem diferentes posições dos diversos autores. É assim possível identificar quatro abordagens principais, existentes na literatura, e que refletem a forma de pensar e refletir sobre a RSE.

Para Leal et al. (2011, p. 34), quanto a esta matéria, refere que as principais abordagens sobre a responsabilidade social são quatro:

«A primeira segundo Friedman, considera que a responsabilidade social empresarial só faz sentido se o objetivo for a obtenção de lucro;

A segunda abordagem defende que existe uma moral mínima que a empresa deve cumprir, ou seja, sem perder o foco do lucro, tanto os indivíduos como as instituições sociais devem respeitar padrões mínimos de moralidade:

A terceira abordagem focalizada no “fazer bem” destaca que, para além disso, se deve acrescentar valor no sentido da construção de um mundo melhor;

A quarta considera que as empresas devem agir em função dos interesses dos vários públicos e não em função apenas dos acionistas: empregados, gestores, comunidade local, clientes e fornecedores. Segundo esta abordagem, uma empresa é responsável pela comunidade em geral e ser eticamente responsável é, não apenas cumprir a lei, mas ter em conta as várias expectativas das “partes interessadas”.»

Para Rego et al. (2006), estas abordagens são o sustentáculo das diversas teorias: teorias instrumentais, focadas nos interesses dos acionistas; teorias políticas, focalizadas nas relações entre as empresas e a sociedade; teorias integrativas, que defendem que se deve dar atenção ao que rodeia as empresas e enquadrar isso na sua

política de atuação; e as teorias éticas da responsabilidade social, Rego (2006, citado por Leal et al., 2011, p. 35).

Já para Cunha, Rego, Cunha, Cabral-Cardoso (2007), a RSE das empresas não tem o mesmo significado para as diversas pessoas. Para umas, significa apenas o cumprimento das obrigações legais ou a ideia de as pessoas serem responsáveis; para outras, tem um significado ético, mas ainda se pode dar a interpretação quanto a contribuições quantitativas, ou a questão da consciência social ou ainda o dever que advém de padrões de comportamento quer nos negócios quer nas atitudes do cidadão em geral; ainda, para outras, significa ser responsável por algo no sentido causal. Este problema advém principalmente das diversas interpretações dos fundamentos da RSE e da falta de consenso quanto aos termos usados

Para Cunha et al. (2007), as teorias instrumentais encaram a RSE não como um fim, mas sim como um meio de melhorar o desempenho económico e financeiro da organização. Já as teorias políticas centram-se na interação entre as empresas e a sociedade, destacando a posição de poder que as empresas têm na sociedade e dessa forma tentar identificar a responsabilidade daí advinda. As teorias integrativas focam-se na forma como gerem as exigências sociais nos seus processos de decisão, tendo em conta que o crescimento das empresas, sua continuidade e existência depende da sociedade. As teorias éticas demonstram uma grande sensibilidade em identificar os princípios de atuação ética no seio da empresa, quer digam respeito aos direitos humanos, os interesses legítimos dos *stakeholders* ou o desenvolvimento sustentável das sociedades. Segue-se um quadro que explica as diversas abordagens através de onde é que ela pode atuar e respetiva caracterização.

Tabela 1 - A Cartografia das teorias e abordagens éticas			
Tipo de teoria	Pergunta subjacente	Diferentes abordagens (ou subtipos)	Breve caracterização
Instrumentais	Que atividades sociais a empresa deve levar a cabo para melhor alcançar as suas finalidades económicas e financeiras?	Maximização do valor para o acionista	As empresas podem/devem investir em atividades sociais (incluindo as filantrópicas) desde que contribuam para aumentar os lucros. Atividades sociais que não cumprem esse critério não são legítimas.
		Estratégias para a vantagem competitiva	As empresas podem/devem levar a cabo atividades de responsabilidade social desde que, desse modo, melhorem o contexto competitivo em que se inserem. Um exemplo paradigmático é o investimento e o fomento das competências profissionais dos membros da comunidade circundante.
		Marketing de causas	A empresa pode/deve apoiar causas eventos que melhorem a sua imagem e reputação e, por essa via, permitem maior atividade aquisitiva dos clientes.
Políticas	Como podem as empresas usar responsabilmente o poder que dispõem na sociedade e na arena política?	Constitucionalismo empresarial	As empresas detêm poder considerável na sociedade e capacidade para influenciar o equilíbrio de mercado. Por isso, cabe-lhes atuar responsabilmente na gestão desse poder.
		Teoria contrato social integrativo	Entre as empresas e a sociedade há um contrato social implícito, que deve ser respeitado.
		Cidadania empresarial	As empresas têm deveres de cidadania perante a sociedade de que fazem parte. As transnacionais têm menos deveres de cidadania global.
Integrativas	Como podem as empresas integrar as solicitações sociais no seu processo decisório e nas suas orientações?	Gestão de assuntos sociais	As empresas devem atender, avaliar e responder aos sinais e expetativas de desempenho social que a envolvente lhe endereça.
		Responsabilidades públicas	As empresas têm responsabilidades nos assuntos públicos, incluindo a participação na formação dos políticos.
		Gestão de <i>stakeholders</i>	Uma gestão apropriada requer que a empresa faça gestão equilibrada dos interesses dos vários <i>stakeholders</i> , e não apenas dos relativos aos acionistas/proprietários.
		Desempenho social da empresa	As empresas socialmente responsáveis são as que cumprem responsabilidades económicas, legais, éticas e discricionárias (e.g. filantropia “desinteressada”).
Éticas	Que princípios éticos as empresas devem seguir? O que é correto que façam para o bem da sociedade?	Teoria normativa dos <i>stakeholders</i>	Os <i>stakeholders</i> têm interesses legítimos na ação da empresa. Esses interesses valem per si; pelo que a empresa deve responder-lhes, independentemente de daí provirem ou não efeitos positivos para os acionistas/proprietários. Entre os princípios que devem nortear as relações com os <i>stakeholders</i> , encontram-se a justiça, o benefício mútuo e a cooperação.
		Direitos universais	Independentemente de outras considerações, as empresas devem obedecer aos direitos humanos universais, respeitando acima de tudo, a dignidade das pessoas.
		Desenvolvimento sustentável	As empresas devem procurar o desenvolvimento sustentável da sociedade acautelando os direitos das gerações futuras. Cabe-lhes atender a aspetos económicos sociais e ambientais.
		O bem comum	As empresas devem contribuir para o bem comum e o progresso da comunidade.

(adaptado de Cunha et al., 2007, 943)

4. Dimensões da responsabilidade social empresarial

O Livro Verde apresentado pela Comissão das Comunidades Europeias em 2001 chama a atenção para que a RSE tem de ser integrada de forma voluntária, havendo necessidade de um investimento no capital humano, no ambiente e nas relações com as partes interessadas e comunidades, não se substituindo à regulação legal e que pode ser adotada por todos os tipos de empresas e em todo o tipo de atividade. Espera-se, assim, obter melhores resultados em termos sociais, ecológicos e que este crescimento possa gerar lucros maiores.

Divide a RSE em dimensão interna e externa. No que diz respeito à dimensão interna, esta foca-se nos colaboradores, nomeadamente ao nível do capital humano, na saúde e segurança do trabalho, na adaptação à mudança, bem como na gestão do impacto ambiental e dos recursos naturais. Quanto à dimensão externa, esta estende-se à comunidade local, envolvendo todas as partes interessadas, parceiros comerciais, fornecedores e consumidores, clientes, autoridades públicas, dos direitos humanos aplicados às operações que realiza em todo o mundo e preocupação ambiental ao nível global.

Deste modo é possível fazer um levantamento das duas dimensões e das áreas em que estas se focam através do seguinte quadro.

Tabela 2 - Dimensões da Responsabilidade Social	
Dimensões Internas	Dimensões Externas
<p><i>Gestão de Recursos Humanos</i></p> <p>Aprendizagem ao longo da vida. Responsabilização dos trabalhadores. Melhor informação no seio da empresa. Melhor equilíbrio entre as vidas profissional, familiar e de lazer. Maior diversidade de recursos humanos. Igualdade de géneros. Regimes de participação nos lucros e no capital da empresa. Empregabilidade e segurança no trabalho. Práticas de recrutamento não discriminatórias.</p>	<p><i>Comunidades Locais</i></p> <p>Integração social na comunidade local ao nível do emprego, remunerações, benefícios e impostos. Controlo dos níveis de salubridade, estabilidade social e prosperidade. Interação com o meio físico, ambiental e rede viária. Envolvimento social local, com a disponibilização de estruturas físicas, meios humanos e patrocínios.</p>
<p><i>Saúde e Segurança no trabalho</i></p> <p>Aplicação das medidas legislativas correntes. Cultura de prevenção do risco. Quantificação, documentação e comunicação das boas práticas de SST. Programas de certificação e rotulagem para produtos, serviços, sistemas de gestão e subcontratação centrados nas normas de segurança e saúde no trabalho. Existência de critérios de segurança e saúde no trabalho nos regimes de concursos e adjudicações dos diversos contratos.</p>	<p><i>Parceiros comerciais, fornecedores e consumidores</i></p> <p>Parcerias e alianças com empresas comuns e franquizadas. Responsabilização social dos clientes, fornecedores, subcontratados e concorrentes. Envolvimento no capital de risco de novas empresas inovadoras. Fornecimento ético, eficiente e ecológico de produtos e serviços.</p>
<p><i>Impacto ambiental</i></p> <p>Redução na exploração de recursos. Eliminação dos resíduos- Redução na emissão de poluentes e produção de resíduos. Redução nos gastos energéticos. Monitorização dos custos ambientais da matéria-prima e da despoluição.</p>	<p><i>Ambiente global</i></p> <p>Desempenho ambiental positivo ao longo de toda a cadeia de produção. Incrementos globais ao nível social e ambiental de forma a contribuir para um desenvolvimento sustentável integral.</p>

Tabela 2 – (cont.) Dimensões da Responsabilidade Social	
Dimensões Internas	Dimensões Externas
<p><i>Adaptação à mudança</i></p> <p>Redução das despesas, aumento da produtividade e melhoria da qualidade do serviço prestado aos clientes.</p> <p>Motivação, lealdade, criatividade e produtividade do trabalho.</p> <p>Identificação dos riscos, previsão de custos, execução de planos de contingência e minimização dos instrumentos e sistemas.</p> <p>Formação profissional suplementar, modernização dos instrumentos e sistemas de produção, captação de investimentos, definição de procedimentos, diálogo, cooperação e estabelecimento de parcerias. Capacidade de inserção profissional dos trabalhadores dentro e fora da organização.</p> <p>Participação no desenvolvimento local e em estratégias ativas de inclusão no mercado de trabalho.</p>	<p><i>Direitos Humanos</i></p> <p>Respeito pelas normas laborais, proteção do ambiente e direitos humanos.</p> <p>Rejeição de práticas de suborno e corrupção.</p> <p>Adoção de códigos de conduta sobre as condições de trabalho, direitos humanos e aspetos ambientais, incluindo os fornecedores e subcontratados.</p> <p>Observação do impacto das atividades da organização sobre os direitos humanos dos trabalhadores e da comunidade local.</p> <p>Aplicação e verificação dos códigos de conduta e de promoção das normas internacionais do trabalho em todos os níveis da organização e nos subcontratados.</p> <p>Políticas de diálogo e informação total complementadas com abordagens perfeitivas ao nível dos órgãos de gestão, restantes trabalhadores e comunidade local.</p> <p>Verificação contínua do respeito pelos direitos humanos segundo as normas e os padrões definidos pela denominada “auditoria social”, garantindo a credibilidade dos relatórios apresentados.</p>

5. Duas abordagens à responsabilidade social: Friedman e Carroll

Friedman é um autor bastante radical em relação à forma como encara a RSE. Para ele, só as pessoas é que podem ter responsabilidades, e uma empresa é uma pessoa artificial, Friedman (1970). Contudo, de acordo com Stanwick e Stanwick, estes ressalvam a questão de que a gestão de uma empresa ao tomar uma decisão deve calcular as implicações para todas as partes com que a empresa se relaciona, devendo atuar de acordo com quem tem maior interesse Stanwick e Stanwick (2009, p. 34, citado por Cosans, 2008, p. 396).

Por isso um gestor enquanto cidadão e a nível pessoal pode assumir responsabilidades de uma forma voluntária ao nível da solidariedade, quer esta seja ao nível familiar ou outro qualquer, podendo por isso sentir-se compelido a prescindir de parte do seu salário para essas causas. Para Friedman (1970), isto não é um problema, porque a forma como cada pessoa gere o seu dinheiro só a ela diz respeito, o que é importante é que não despenda o dinheiro dos seus empregadores ou o tempo ou mesmo energia que possa afetar o seu rendimento no que é pago para fazer. Friedman (1970) conclui então que existe responsabilidade social dos indivíduos, mas não das empresas no sentido do negócio em si.

Colocando assim a questão sobre a responsabilidade social das empresas, Friedman (1970) reforça que os homens de negócio que defendem o mercado livre e que apregoam que não estão somente preocupados com o lucro mas igualmente com a promoção do bem-estar social e que têm uma consciência social e que estão preocupados com a discriminação, com o eliminar a poluição ou outras temas que as forças intelectuais colocam na agenda na altura como forma de minar o pensamento nas ultimas décadas, não são mais do que fantoches involuntários.

Desta forma, e segundo Friedman (1970), a doutrina da responsabilidade social está relacionada com a aceitação socialista vinda de mecanismos políticos e não pela ação dos mecanismos do mercado, o que traz implicações nos custos das empresas e dos seus *stakeholders*, embora possa resolver de uma forma mais rápida os problemas de momento.

Friedman não tem as mesmas preocupações éticas que outros autores assumiram, para ele filantropia é uma responsabilidade de quem tem o dinheiro e não de quem o gere, contudo existem deveres morais, embora estes não devam ir para além do que a lei diz, o que parece dar apoio a uma versão de ética, embora mais fraca do que a de que outros autores defendem. Grant (1991), por exemplo, interpreta Friedman, dizendo que os gestores se devem concentrar de uma forma obsessiva com os lucros e que a ética deve ser marginalizada, Grant (1991, p. 907 citado por Cosan, 2008, p. 391).

Por oposição a Friedman, encontramos especialmente Carroll. Este é um académico que se dedicou ao estudo da responsabilidade social e ética empresarial, entre outros, sendo responsável pela criação do modelo concetual, vulgarmente designado pela Pirâmide Corporativa da Responsabilidade Social.

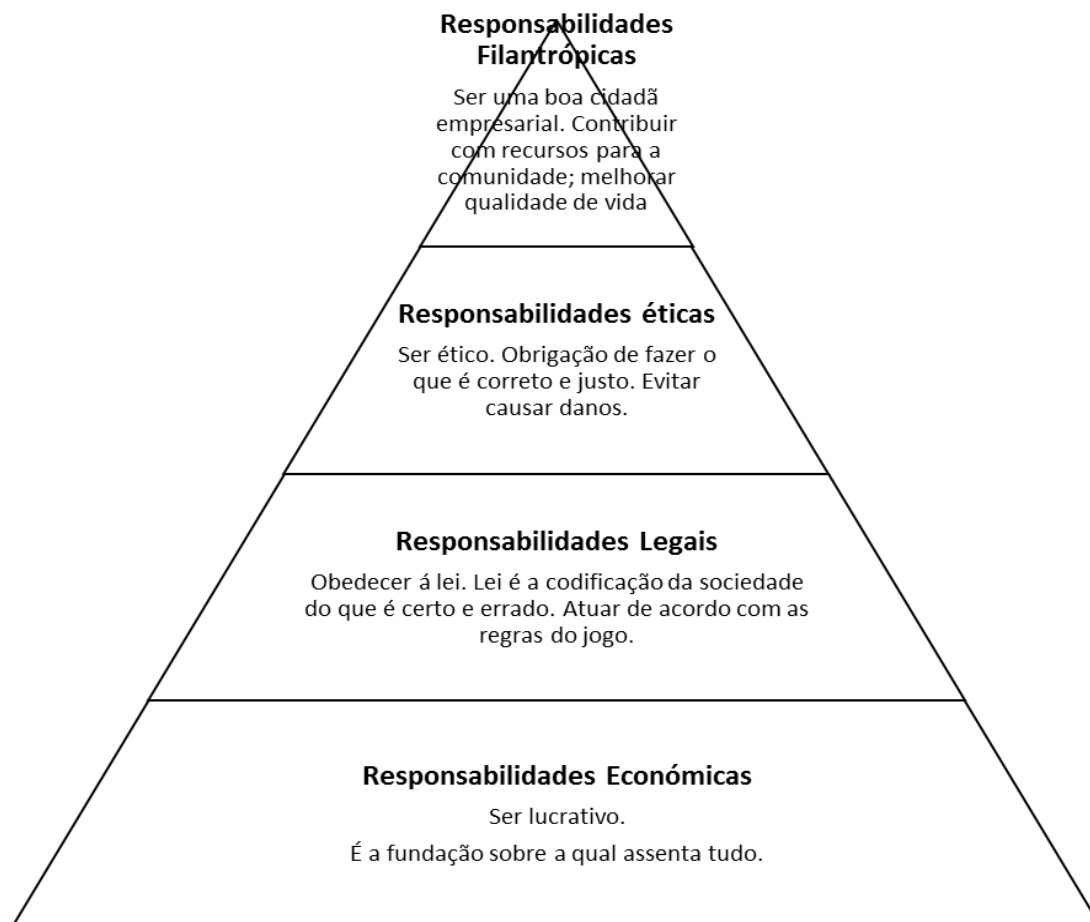


Figura 1 - Pirâmide da Responsabilidade Social das empresas de Carroll

Fonte: Adaptado de Carroll, 1991, 42

Logo após os anos 60 do século XX, e devido à ação de grupos ativistas e outros, passou a haver uma noção mais ampla sobre RSE. No início dos anos 70, foi aprovada legislação nos Estados Unidos da América e ao mesmo tempo foram criados diversos organismos públicos que defendiam que o ambiente, colaboradores e consumidores deviam ser considerados como legítimos *stakeholders*. Assim, a RSE deixou de ter somente as dimensões económicas e legais para passar a incluir as

dimensões referentes à ética e à filantropia, sendo que a económica continuou a ser a principal, isto mesmo é referido em Carroll (1991).

Na área económica, reconhece-se que uma empresa fornece bens e/ou serviços à sociedade, sendo o lucro o motor da ação. No que diz respeito à área legal, é expectável que uma empresa cumpra com a lei e regulamentos diversos, nomeadamente os éticos. Em relação à responsabilidade ética, temos de ter em conta que as responsabilidades económicas e legais já incorporam alguma coisa especialmente em relação à equidade e à justiça. Contudo, é necessário encarnar os padrões, normas ou expectativas que refletem uma preocupação dos diversos *stakeholders* e de acordo com o respeito dos direitos morais das partes interessadas.

Tabela 3 - Componentes Económicas e Jurídicas da Responsabilidade Social das Empresas	
<p>Componentes Económicas (responsabilidades)</p> <p>1 – É importante ter um desempenho de uma maneira consistente por forma a maximizar o lucro por ação.</p> <p>2 – É importante estar comprometido para ser o mais rentável quanto possível.</p> <p>3 – É importante manter uma posição competitiva.</p> <p>4 – É importante manter um alto nível de eficiência operacional.</p> <p>5 – É importante que o sucesso de uma empresa seja definido como aquele que é rentável de uma forma consistente.</p>	<p>Componentes Legais (responsabilidades)</p> <p>1 – É importante ter um desempenho de uma maneira consistente de acordo com as expectativas do governo e da lei.</p> <p>2 – É importante cumprir com os diversos regulamentos federais, estaduais e locais.</p> <p>3 – É importante que a empresa seja uma cumpridora da lei.</p> <p>4 – É importante que o sucesso da empresa seja definido como aquele que atenda às obrigações legais.</p> <p>5 – É importante fornecer produtos e serviços que atendam pelo menos os requisitos legais.</p>
<p>Componentes Éticas (responsabilidades)</p> <p>1 – É importante executar os valores morais e normas éticas de uma maneira consistente de acordo com as expectativas</p> <p>2 – É importante reconhecer e respeitar algo novo ou evolução ética das normas morais adotadas pela sociedade.</p> <p>3 – É importante prevenir que as normas éticas sejam comprometidas para que se consiga atingir objetivos da empresa.</p> <p>4 – É importante que uma empresa seja definida como fazendo o que é expectável ao nível moral ou ético.</p> <p>5 – É importante reconhecer que a integridade empresarial e comportamento ético vão além de mera conformidade com a lei e regulamentos.</p>	<p>Componentes Filantrópicas (responsabilidades)</p> <p>1 – É importante executar de uma maneira consistente as ações filantrópicas e de caridade de acordo com a expectativa da sociedade.</p> <p>2 – É importante ajudar as artes.</p> <p>3 – É importante que gestores e colaboradores participem de forma voluntária em atividades de caridade nas suas comunidades locais.</p> <p>4 – É importante prestar assistência às instituições de educação públicas e privadas.</p> <p>5 – É importante ajudar de forma voluntária aqueles projetos que melhoram a comunidade na sua qualidade de vida.</p>

E por fim, e na área da responsabilidade filantrópica, espera-se que a empresa seja um bom cidadão corporativo, promovendo ações abrangentes como resposta às expectativas da sociedade e que se podem traduzir em ações ou programas que promovam o bem-estar das pessoas, sendo, por exemplo, a contribuição para as artes, educação ou comunidade algumas das formas possíveis. Temos então que as características distintivas entre responsabilidades filantrópicas e responsabilidades éticas assentam no facto de que anteriormente não se esperava um sentido ético ou moral por parte da empresa, mas temos de ter em conta que as ações filantrópicas são voluntárias embora exista alguma expectativa por parte da sociedade sobre o contributo que a empresa dá.

Não há um modelo perfeito e o modelo concetual de Carroll não foge à regra. As diversas responsabilidades não são mutuamente exclusivas e não devem ser sobrepostas, mas vê-las de forma isolada permite observar a tensão existente entre elas. Por certo que as maiores tensões são entre a económica e a legal, a económica e a ética e a económica e a filantrópica.

Pelos analistas tradicionais pode ser visto um conflito entre a empresa virada para os lucros e a empresa virada para a sociedade. Isto deve ser visto como tensões de uma realidade organizacional, e focar-se na pirâmide como um todo unificado e espreitar como a empresa se pode envolver em ações, decisões ou programas que simultaneamente atendam a todas as partes, acrescenta Carroll (1991).

6. Ética

Num mundo em que a comunicação assumiu uma importância ímpar, a capacidade e facilidade com que esta é feita e as diversas ferramentas a que se recorre pode facilitar essa tarefa. O emissor da notícia ou informação pode ser o simples anónimo que através do uso do seu *blog* ou das redes sociais dá a conhecer o que se passa, mas também o jornalista que através de um qualquer órgão de comunicação social divulga a notícia mais ou menos desenvolvida, fruto de uma investigação, ou não, tornando-a, assim, acessível a uma vasta audiência. Desta

forma, o contínuo escrutínio de pessoas, gestores e políticos tem como consequência um constante questionar sobre os seus comportamentos éticos ou não éticos.

A palavra ética é originada do grego “ethos”, que significa modo de ser, caráter. Através do latim “mos” (ou no plural “mores”), que significa costumes, derivou-se a palavra moral. Em Filosofia, ética significa o que é bom para o indivíduo e para a sociedade, e o seu estudo contribui para estabelecer a natureza de deveres no relacionamento indivíduo - sociedade.

A ética é teórica e procura explicar e justificar os costumes de uma determinada sociedade. Ética, ou Filosofia Moral, tem por objetivo o exame filosófico e a explicação dos factos morais, tais como: apreciações éticas, os preceitos, as normas, as manifestações da consciência, os direitos da pessoa humana, os deveres, etc. A Ética busca investigar o sentido da moralidade e das normas morais.

A teoria ética reflete sobre incorreção e correção das ações, procurando introduzir clareza, substância e precisão nos argumentos. Desta forma, coloca as crenças morais e as práticas sociais sob o manto de um conjunto unificado e coerente de linhas de orientação e de conceitos (Cunha et al., 2007).

A ética é um tema que desde a Antiguidade clássica é discutido. Desde Sócrates a Aristóteles passando por Platão, todos eles deram a sua opinião sobre este assunto. Sócrates refere que «a ética compreende todas as ações que permitem atingir as virtudes, qualidades pessoais boas em si próprias e determinantes do grau de bondade existente em todas as outras realidades», citado por Rego et al. (2007, p. 67). No séc. XIX, continua-se a falar de ética nas organizações, mas foi a partir de 1970, nos Estados Unidos da América, que esta realidade ganhou peso, chegando pouco depois à Europa.

Ética e responsabilidade social estão associadas e o seu casamento é maior ou menor em função do empenhamento que a empresa tem para com estes assuntos, expressa desde logo na sua missão e no seu código de ética ou de conduta. Apesar de esta vontade ser expressa ou não, não é possível dizer que hoje há mais comportamentos éticos ou não éticos a serem questionados em relação ao passado,

mas o que se pode dizer é que as pessoas hoje estão mais sensíveis e mais atentas a este tema e a exposição destes é maior. Isso mesmo confirma Rego et al. (2007), quando refere que por se conhecerem hoje mais casos do que outrora não significa que hoje haja mais situações do que no passado. Refere, ainda, que se deve ter em conta que, devido ao ambiente de competição e de concorrência em que as pessoas trabalham, este pode levar à degradação de uma atitude ética.

As diferentes pessoas, quando em cargo de decisão, devem adotar comportamentos que não deixem qualquer tipo de dúvida em relação à sua integridade. De acordo com Rego et al. (2007, p 38), «o executivo é um líder não um chefe», e «deve ser um construtor moral que fomenta a vontade de trabalhar, de cooperar e de melhorar». Mas nem todos pensarão de uma forma construtiva. Num ambiente altamente competitivo e concorrencial como já referimos, os homens que têm de tomar decisões são por vezes atraídos por atalhos que não serão os mais recomendáveis numa atitude de falta de ética sem precedentes, devido a pensarem que dificilmente serão descobertos ou quer se trate de um benefício pessoal ou de um benefício para a sua organização.

De acordo com Rego et al. (2007, p 38), «a ética dos negócios não é idêntica à ética da vida pessoal e social, antes é mais próxima das regras de póquer» e acrescenta que «é necessário combater a “cultura da batota” e fomentar uma “cultura ética” baseada em valores».

Mas será que as empresas estão preocupadas com a necessidade de adoção de códigos de ética? A resposta parece ser afirmativa. Os custos, nomeadamente ao nível da imagem, que daí advir podem ser grandes e ter simplesmente expressa na sua missão esta vontade, o que não é suficiente para os seus *stakeholders*. É acima de tudo necessário exercer a ética como um comportamento de cidadania por forma a evitar danos irreparáveis na empresa.

Para Donaldson e Werhane (1983), existem dois tipos de problemas no que diz respeito à ética. O primeiro diz respeito ao relativismo ético devido a existirem valores universais que se aplicam a todos em relação a cada país, empresa, etc.. O segundo problema tem a ver com o dizer a verdade e a forma como nunca se pode

justificar não a dizer, isto é, devemos comunicar honestamente. É claro que há sempre pontos a favor e contra, mas é preciso ter em conta o universo, isto é, a cultura onde a empresa e as pessoas estão inseridas, bem como a questão de que os padrões por que nos guiamos não são iguais para todos e em toda a parte do mundo.

Carr (1968) faz a distinção entre mentir e fazer *bluff*, isto é, quando todas as pessoas envolvidas esperam que não se fale a verdade, mentir, não é mentir mas simplesmente um jogo da negociação. As regras dos negócios não seguem regras éticas de uma forma religiosa. E continua dizendo que no negócio exige-se e espera-se um grau de decepção, quer o jogo seja a nível pessoal como empresarial e, por isso, fazer *bluff* como no póquer é perfeitamente aceitável e esperado, Carr (1968, citado por Donaldson e Werhane, 1983). Desta forma, Rego et al. (2007) reforça esta ideia citando novamente Carr (1968), ao reconhecer que a competição existente no mundo dos negócios não é igual noutras áreas de atividade exceto o jogo e, por isso, é legítimo aplicar a ética do jogo neste caso.

7. Desporto e responsabilidade social empresarial

7.1. A génese do desporto

Desde os primórdios do homem que a atividade física é uma presença constante do seu dia a dia. Diversos são os relatos que nos chegaram através de pinturas rupestres espalhadas pelo mundo que ilustram o homem em momentos de caça, de pesca ou outras formas que retratam a atividade física que o homem fazia na época, quer ao nível individual, quer ao nível coletivo. O primeiro grande evento desportivo organizado que se conhece, foram os Jogos Olímpicos da Antiguidade, tendo sido realizados em 776 A.C.. Os jogos eram dedicados aos Deuses do Olimpo e tinham lugar na cidade de Olímpia na Grécia.

O desporto moderno nasceu em Inglaterra no Séc. XVIII, com a sociedade capitalista, industrial, através de jogos entre escolas, clubes e federações, então criadas. Espalhou-se pelo mundo ao longo dos tempos, tornando-se num aglutinador de massas dado o seu carácter competitivo. O atual desporto de rendimento não é mais

do que o princípio da sociedade atual, onde a concorrência é generalizada em todos os domínios. Segundo Brohm (1976), o desporto moderno será mesmo uma materialização abstrata do rendimento corporal, uma espécie de modelo de abstração da sociedade industrial. Por outras palavras, o desporto atual será uma espécie de forma abstrata de tecnologia corporal centrada no rendimento e utilizando os exercícios físicos competitivos como meio de expressão.

Em Portugal, o desporto tem um cariz associativo e profissional, a prática desportiva está prevista na constituição portuguesa e ao nível profissional este foi regulamentado pelo decreto-lei 67/97 de 3 de abril de 1997, que regia a constituição das SAD's (Sociedade Anónima Desportiva). Recentemente foi apresentada uma reformulação do regime jurídico das sociedades desportivas, obrigando a que os clubes que participam em provas profissionais criem uma sociedade comercial desportiva. Nos E.U.A., o desporto é praticado ao nível de escola, sendo por isso considerado escolar, tendo diversos patamares de competição que vão desde o *high school* (escolas secundárias) aos *college* (universidade), sendo que os melhores jogadores e treinadores têm uma hipótese de se tornarem profissionais nas diversas modalidades e participarem, assim, nas diversas ligas profissionais de cada modalidade.

7.2. A organização desportiva

A prática desportiva e o espetáculo desportivo têm tido um aumento de consumidores ao longo dos tempos. Sá e Sá (2008) denominam os consumidores do espetáculo desportivo por *fans*, revelando estes uma paixão pelo mundo desportivo e seguindo o espetáculo desportivo ao vivo ou pelos *media*, facto que determina o seu grau de envolvimento com a organização desportiva. Quando um *fan* ou consumidor do espetáculo desportivo sai satisfeito, é natural que recomende esse espetáculo a amigos ou familiares, levando a relação com a organização para um outro patamar podendo mesmo o *fan* tornar-se em embaixador da organização desportiva, facto que leva o marketing desportivo a novos desafios. Para Sá e Sá (2008, p. 45), é necessário “estabelecer uma imagem positiva da organização desportiva: ajudar os patrocinadores a atingir os seus objetivos; estimular a venda de bilhetes; maximizar a

exposição nos *media* dos eventos, atletas e patrocinadores; manter boas relações com a comunidade, autoridades e parceiros, desenhar e coordenar eventos ou providenciar hospitalidade são capacidades desejáveis em quem queira ser um gestor de clientes desportivo”. Para que as organizações desportivas tenham suporte financeiro recorrem muitas vezes ao patrocínio, que é uma forma de envolver as empresas dando em troca visibilidade e uma maneira destas comunicarem com o consumidor como alternativa a outras ferramentas de comunicação mais tradicionais.

7.3. As organizações desportivas e a responsabilidade social empresarial

Com o mundo em constante evolução e sofrendo enormes transformações em todas as áreas da sociedade, essas fizeram com que a generalidade das organizações inaugurassem uma nova era de responsabilidade social ao serem sistematicamente escrutinadas pelos consumidores. De acordo com Walker e Kent (2009), o sentimento do público em relação às organizações é muito crítico, classificando a imagem das grandes organizações como não boa ou terrível. De acordo com Armeij (2004), citado por Babiak, Mills, Tainsky & Juravic (2012), os gestores das organizações desportivas profissionais estão cada vez mais preocupados com a imagem e a perceção que o público tem das suas equipas especialmente ao nível das comunidades em que estão inseridas. Alguns das razões que contribuíram para isso foi o uso de drogas, álcool, esteroides, falta de interação entre atletas e *fans*, exibicionismo e atitudes arrogantes por parte dos jogadores, má conduta fora do campo de acordo com a revista *Sports Philantropy* (2009) citado por McGowan e Mahon (2009). Torna-se, assim, evidente que os atletas chamam a atenção para além daquilo que fazem no campo de jogo, de acordo com Babiak et al. (2012). Desta forma percebe-se o porquê de a RSE ter sido incrementada na indústria desportiva, procurando assim corresponder às exigências dos consumidores ao integrar ações de responsabilidade social nas suas operações.

Walker e Kent (2009), indicam que a *Fédération Internationale de Football Association* (FIFA) fez significativos investimentos no que diz respeito à responsabilidade social, sendo que mais de 40% dos seus rendimentos são investidos nessa área. A *National Futebol League* (NFL) e a *National Basketball Association*

(NBA) desenvolveram parcerias com a *Read to Achieve*, com a FIT , NBA Green que é um programa ligado à sustentabilidade do planeta e o *Fan Experience* que se traduz em programas com impacto em crianças e famílias de todo o mundo, constituindo bons exemplos de iniciativas ligadas a ações humanitárias e educação por parte de quem dirige uma modalidade desportiva profissional (ver anexo 6).

Segundo Murray e Vogel (1997), citados por Walker & Kent (2009), afirmam que foi sugerido que “as ações de RSE podem influenciar as intenções de compra e que isso pode estar relacionado com as expectativas que os consumidores têm sobre se a organização tem comportamentos éticos ou não.”

Em relação ao desporto, o tema da RSE é ainda novo no contexto global do desporto mundial de acordo com diversos estudos, citados por Walker e Kent (2009), estes referem ainda que o tema da responsabilidade social é ainda um tema novo à escala mundial. No entanto, Walker e Kent (2009) citando Smith e Westerbeek (2007), opinaram que as organizações desportivas não se distinguem das outras organizações no que se refere à natureza das práticas de RSE, apesar de que, na atividade desportiva, os contextos são diferentes como, por exemplo, o estatuto de estrelas dos seus jogadores, a relação que os consumidores têm com a organização desportiva local, nomeadamente quanto ao nível de afeto, o que pode fornecer novas e interessantes perspetivas para o estudo da RSE. Em Portugal o tema está ainda a dar os primeiros passos e os estudos sobre o tema são quase inexistentes.

As ações de RSE de uma organização desportiva são diversificadas e podem variar entre ações de voluntariado por parte dos jogadores, iniciativas educacionais, doações para instituições de solidariedade social ou ações filantrópicas, iniciativas comunitárias, iniciativas relacionadas com a saúde e programas ambientais, sendo que a organização desportiva pode devolver à comunidade de uma forma não monetária igualmente, o que demonstra um laço estreito entre organização e comunidade, referem Walker e Kent (2009). De acordo com Babiak et al. (2012), a importância que o desporto e a filantropia desempenham na nossa sociedade é grande, nomeadamente na indústria desportiva, sendo que esta está cada vez mais focada nas ações de RS e de filantropia, visto que se tornaram chave para as suas atividades. Embora nem todos os autores concordem que a filantropia possa ser

encarada como RS, Carroll (1979) define as responsabilidades discricionárias como tendo um caráter voluntário, sendo que a organização assume isso pela sua própria vontade e indo mais além do que a lei diz, contribuindo para a criação de uma relação entre organização e consumidores. Para Sheth e Babiak (2010), a filantropia ligada ao desporto é um setor emergente em que as organizações desportivas criam parcerias e investimentos estratégicos na saúde e bem-estar da comunidade local ao apoiar esta, quer em termos financeiros, quer em géneros.

O fato de haver uma forte ligação entre a organização desportiva, o consumidor e comunidade, levou a que as diversas ações de RSE se tornassem um fator importante para o aumento da reputação das organizações desportivas. Na literatura do marketing desportivo, destacam-se diversos exemplos. Anderson e Stone (1981), citados por Walker e Kent (2009), referem casos entre a organização e a comunidade; Hansen e Gauthier (1989), citado por Walker e Kent (2009), mencionam a existência de uma relação entre práticas de RS e a atração dos *fans*, (cf. Branscombe e Wann, 1991, 1992); Wann e Branscombem (1993, 1995), citados por Walker e Kent (2009), referem a relação entre práticas de RS e a construção da idade das organizações desportivas, (cf. James, 2001; Kolbe e James, 2000); Trail e James (2001) citados por Walker e Kent (2009), estabelecem uma relação da RS com o esforço da lealdade à equipa; enquanto Mahony, Madrigal e Howard (2000) citado por Walker e Kent (2009), acentuam o quanto os projetos de RS contribuem para o reforço do compromisso com a equipa. Estes estudos sugerem igualmente que os consumidores têm uma atitude globalmente positiva para com as empresas, que se associam a causas que beneficiam a sociedade, assim sendo as organizações que utilizam os seus recursos para beneficiar a sociedade são claramente relacionadas com o conceito de RSE. Por sua vez, “Ross, Stutts e Patterson (1990 – 1991) encontraram que o apoio da organização a uma causa tem sido a razão primária para comprarem um produto”, já Hoeffler e Keller (2002) argumentaram que o marketing social corporativo (ou seja, marketing com pelo menos um objetivo social) pode ser uma maneira eficaz para construir o património da marca e aumentar as vendas, por sua vez Bhattacharya e Sen (2003) apresentaram um argumento semelhante para

como os produtos da organização, tal como a RSE, podem levar os consumidores à lealdade e resultados positivos relacionados com a compra.

7.4. A evolução da responsabilidade social empresarial e marketing de causas

Com a RSE ganhando espaço no meio empresarial, dando um ênfase especial à relação com a comunidade, Sundar (2008) refere que o desenvolvimento da relação com a comunidade começou por ser meramente filantrópico e completamente desprovido de qualquer objetivo de negócios, “indo bem e fazendo o bem” eram vistos de forma separada, mas o surgimento de programas de marketing relacionado com causas anunciou uma mudança dramática nos relacionamentos, quer sem fins lucrativos, quer com fins lucrativos, cruzando uma linha que marca as necessidades sociais e os objetivos de negócios.

Assim sendo, o marketing de causas começou a criar o seu espaço próprio, tendo em conta que pretende otimizar as ações de RSE e dando uma visibilidade às organizações de solidariedade social no que diz respeito à exposição do nome, publicidade e imagem que antes não tinham. A este propósito, Sundar (2008, p. 207) acrescenta que “apoiar uma causa específica, e este suporte sendo público, dá às empresas personalidades identificáveis, demonstrando o que elas representam e ajuda-as a se ligarem com clientes, fornecedores, investidores, funcionários e comunidade. Programas de marketing relacionados com causas permitem que os consumidores se manifestem e expressem publicamente a sua crença no apoio às causas que são mais importantes para eles”.

Este ponto de vista é reforçado por Westberg e Pope (2005), para os quais o marketing relacionado com causas pode ser uma ferramenta para desenvolver um crescente interesse do consumidor pelas questões da responsabilidade social empresarial. Cunningham (1997), Ptacek e Salazar (1997), e Sen e Morwitz (1996), estes autores citados por Westberg e Pope (2005), apresentam evidências as quais sugerem que os consumidores estão dispostos a usar o seu poder de compra para premiar ou punir as empresas com base nos seus projetos de responsabilidade social. Para reforçar esta ideia Westberg e Pope (2005), citando ainda os casos mencionados por Creyer (1997) e Sen e Bhattacharya (2001).

Diversas são as definições de marketing de causas. Por exemplo, Adkins (2005) apresenta-o como um conceito em que diferentes formas de colaboração entre uma entidade geradora de lucros e uma não geradora de lucros criam em articulação uma campanha de marketing e vai mais além ao afirmar que de uma forma geral envolve uma organização que apoia uma outra sem fins lucrativos com donativos, muitas vezes ligadas às vendas de um produto específico e em troca a organização pode utilizar a boa imagem da empresa não lucrativa que apoia. O “marketing de causas” pretende criar vantagens comerciais para as partes envolvidas, nomeadamente, a organização, a organização não lucrativa e consumidores, numa iniciativa que não é filantrópica. Pringle e Thomson (1993) definem marketing relacionado com causas como “um posicionamento estratégico e uma ferramenta de marketing que liga uma empresa ou marca a uma causa social relevante ou questão para benefício mútuo” Pringle e Thomson (1993, citados por Pederson e Fredenslund, 2010).

Ambas as definições têm em comum o benefício comum das organizações, mas Pringle e Thompson vão mais além ao afirmarem que o marketing relacionado com causas está envolvido com o marketing do produto e com o marketing da própria organização em si, o que se pode tornar uma vantagem comercial e é descrito como um cenário ganha-ganha-ganha, beneficiando a organização, a instituição de solidariedade social e consumidores. Adkins (2005) dá importância à necessidade de haver uma identificação entre os valores da organização e a causa no que diz respeito aos valores, visto que é importante que valores, identidade e imagem, que são a face visível da organização, se correlacionem permitindo que os consumidores percebam isso mesmo por forma a compreender e aceitar a colaboração entre ambas.

Apoiar uma causa específica, e tornar esse apoio público, permite às empresas associarem-se a personalidades identificáveis, de modo a evidenciarem os valores representados pelas personalidades em nome da empresa, bem como as razões que justificam o apoio das empresas a essas personalidades. Ao mesmo tempo, estas estratégias ajudam a criar laços com clientes, fornecedores, investidores, funcionários e comunidade. Os programas de marketing de causa permitem, assim,

que os consumidores expressem publicamente a sua crença e o seu apoio às causas que são mais importantes para eles.

Para Sundar (2007), o marketing relacionado com causas permite a uma organização colocar a sua marca, e pessoas, por detrás de uma causa que não tem fins lucrativos e conseguir benefícios mútuos. As campanhas de marketing relacionado com causas podem ter diversos formatos e *design*, porque é necessário ter em conta os tipos de parceiros e a natureza das relações entre a empresas e instituições de solidariedade social ou causas. O tipo de campanha mais comum é aquela em que os consumidores durante um período específico de tempo contribuem com um montante determinado aquando de uma compra. Nesta situação, a organização pode aumentar as suas vendas e a instituição de solidariedade social obtém uma verba. Quanto ao tempo de duração da campanha ela pode ser temporária, isto é, o relacionamento entre ambas as partes está definido no tempo, ou prolongado no tempo, embora neste caso possa não ser permanente. Marketing relacionado com causas não é considerado nem filantropia nem patrocínio, mas sim uma terceira via que não é mais do que uma interseção das duas.

Com o aumento da dificuldade para as organizações atingirem o seu cliente alvo e devido à proliferação de plataformas de comunicação, o que levou a uma fragmentação dos consumidores atingidos por um excesso de comunicação, de acordo com Sundar (2007), os profissionais de marketing concluíram que as tecnologias tornaram o nosso mundo mais pequeno, além disso os consumidores têm um acesso mais fácil à informação e que estes comunicam entre si mais do que nunca, sendo que por fim os consumidores estão mais habilitados e têm mais opções do que anteriormente.

Desta forma, as empresas sentiram necessidade de se diferenciar da concorrência, sendo que a alternativa encontrada foi o apoio a causas, o que fez com que a causa a apoiar tenha tudo a ver com a empresa, isto é, existe uma necessidade de os valores, missão, visão, bem como a identidade da empresa estarem alinhados com a causa a apoiar, para que assim este apoio se torne relevante para os clientes. Para Sundar (2007), é com base nesta realidade que existe a necessidade de criar uma

estratégia de marketing de causas, sendo que para que esta seja uma ação tática é necessário:

- Ser transacional; é desenhado um programa que ofereça uma contribuição a uma determinada causa com base numa compra ou compra numa loja específica;

- Promoção de mensagens: é um tipo de campanha mista onde se pretende sensibilizar para uma causa, ou participação no seu programa, enquanto cria uma associação positiva com a organização patrocinadora que apoia a causa e as suas marcas;

- Licenciamento: neste método, uma organização sem fins lucrativos licencia uma empresa para desenvolver, produzir e levar a cabo uma missão relacionada com um produto que é promovido com o nome da organização ou em conjunto com outra marca, podendo a empresa e organização sem fins lucrativos escolherem um número determinado de produtos ou optarem por um período de tempo fixo.

Os programas de marketing de causas precisam de se tornar estratégicos por forma a recolher os benefícios que deles são esperados, quer seja em relação às organizações, quer seja em relação às instituições sem fins lucrativos. Para isso, é necessário que a relação entre as partes seja prolongada no tempo, que tenha sentido, porque se não forem estas as opções, então os consumidores poderão ter a sensação de que as organizações tiram maiores proveitos do que as instituições de solidariedade social, levando os consumidores a um ceticismo que não ajuda a criar laços de afinidade com a organização ou marca.

7.5. Os atletas e a responsabilidade social empresarial

Os atletas são a face visível de qualquer modalidade desportiva, pelo que não nos podemos surpreender pelo facto dos *media* focarem a sua atenção em grande parte nesses intervenientes do jogo. Por esse motivo, é fundamental que os atletas criem laços de afinidade com os seus *fans* e com as comunidades envolventes dos clubes desportivos. Nesse sentido, também, pode afirmar-se que os atletas de um clube são ativos importantes das organizações ao ponto de, no último estudo da Deloitte (2014), se afirmar que as receitas das equipas do top 20 do futebol mundial viram as suas receitas aumentadas no valor 8%, o que corresponde a cerca de 5.4

bilhões de euros na época de 2012/2013. O Real Madrid é o clube mais valioso no montante de 518.9 milhões de euros. O Clube que fecha este estudo é o Atlético de Madrid com 120 milhões de euros. Não é de estranhar que o governo espanhol, em 2011, através do ministério da indústria, turismo e comércio, tenha celebrado um acordo de patrocínio com o Real Madrid para que este promovesse a marca Madrid e Espanha enquanto turismo, devido a este clube ser considerado um clube universal. Mas se na Europa a modalidade de eleição é o futebol, nos EUA uma das modalidades de referência é o basquetebol. De acordo com a revista Forbes, 2014, que analisou o valor das equipas profissionais da NBA, e rendimentos de atletas profissionais de basquetebol, a equipa dos *New York Knicks* é a equipa mais valiosa da *National Basketball Association* (NBA), representando o valor de 1.4 milhões de dólares, sendo que a equipa menos valiosa é a dos *Milwaukee Bucks*, com o valor de 405 milhões de dólares. O jogador mais bem pago é Kobe Bryant, com 30.5 milhões de salários e 34 milhões de patrocínios, o que dá um valor total de 64.5 milhões de dólares. A média de salários dos jogadores profissionais da liga é de cerca de 5 milhões de dólares e o vencimento mínimo é de um pouco mais de 400.00 mil dólares por ano. É de referir que na NBA existe um teto salarial. Por seu lado, a União Europeia de Futebol Associação (UEFA) estabeleceu o programa de *fair-play* financeiro por forma a recuperar a saúde financeira dos clubes, a transparência destes e sua credibilidade, trazendo uma maior disciplina ao setor financeiro do clube no sentido que estes possam ser sustentáveis do ponto de vista financeiro.

No desporto existe uma grande exposição mediática das organizações desportivas e dos atletas profissionais em quase todos os países do mundo. Para além dos canais de televisão generalistas, existem canais dedicados somente ao desporto, o mesmo se passando na comunicação social escrita e onde o volume de notícias desportivas é grande. O advento das redes sociais, seja ela o *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *LinkedIn*, *Google+*, ou outras, passou a ser usado pelas organizações profissionais e atletas profissionais, como uma forma de promoverem a sua marca pessoal e onde os melhores têm milhões de seguidores.

Para Arney (2004, citado por Tainsky e Babiak, 2011), os dirigentes estão cada vez mais preocupados com a imagem e perceção do público em relação às suas

equipas e a forma como atingem as comunidades onde estão inseridos. Tainsky e Babiak (2011 citam ainda Hamilton, 2004) ao afirmar que “os jogadores para além do trabalho que realizam no campo, também devem fazer a integração da sua equipa na comunidade que representam”. Pode ser através de aparições na comunidade para patrocinar algo ou outras atividades na comunidade, o objetivo é ter *fans* no mercado em que estão inseridos e no qual a sua equipa joga. Knecht (2007, citado por Tainsky e Babiak 2011) refere que devido aos elevados salários dos jogadores, mesmo em ligas que tiveram problemas com a conduta dos jogadores no passado, os executivos de algumas equipas percebem a relação entre atletas e *fans* como importante e crítica. Por outro lado, o aumento do preço dos bilhetes fez com que se tornasse difícil para os *fans* ir aos jogos. Daí que se tenha tornado fundamental a cidadania corporativa, tornando-se estratégica por forma a alcançar a lealdade do cliente, de acordo com Miller (1998 citado por Tainsky e Babiak 2011).

Wallace (2004) reforça este ponto de vista ao considerar que é necessário ter os jogadores na rua, tê-los na comunidade, “apertando mãos” e apoiando causas, e isto é importante, porque o desporto tornou-se um negócio que aparece na primeira página dos jornais, especialmente por causa dos salários dos atletas. Entre organizações desportivas profissionais e atletas profissionais há um grande potencial inexplorado de oportunidades para a criação de riqueza, que pode influenciar significativamente o esforço de apoiar as comunidades e famílias carenciadas (Wolverton, 2004). Contudo, esse potencial para desenvolverem programas filantrópicos estrategicamente estruturados nem sempre se explora, porque muitos atletas não ganham consciência da importância destas iniciativas nem do seu valor, quer para a sua equipa, quer para a comunidade. As decisões comportamentais dos atletas em atividades não desportivas podem igualmente ter uma influência no valor da sua marca pessoal.

Nos E.U.A., uma das formas de reduzir esta lacuna passa por comprometer os atletas profissionais que são ao mesmo tempo empregados das organizações desportivas e da liga. Desta forma, a NBA aproveita os seus atletas para promover um programa filantrópico, *NBA Cares* (ver anexo 6), onde os atletas profissionais durante cinco anos colaboram com as organizações desportivas em programas de

modo a angariarem um montante na ordem dos 100 milhões de dólares. A participação individual dos atletas profissionais neste tipo de programas contribui para que estes atletas sejam percebidos pela opinião pública como bons cidadãos, por se comprometerem com soluções para os problemas das comunidades, enquadrados em programas de responsabilidade social, por exemplo como o *NBA's Read to Achieve* (ver anexo 6). Um outro exemplo é dado pela *Womens's National Basketball Association* (WNBA), que fez uma parceria como um dos patrocinadores corporativos da liga, *Sears*, para promover a consciencialização sobre a saúde da mama, tendo o dinheiro angariado sido doado à *National Alliance of Breast Cancer Organizations*. Foram ainda promovidas diversas ações através de colocação de mesas nos recintos desportivos e locais de serviço público com a participação da jogadora Lisa Leslie, jogadora *All Star* da WNBA.

Este é um bom exemplo de apoio a uma causa que pode alavancar a sua visibilidade e estatuto em mercados que atuam para benefício de causas sociais.

Exemplos de equipas e atletas a darem o seu apoio a causas ou instituições de solidariedade podem ser encontrados em todos os locais dos EUA onde haja desporto profissional. Um outro exemplo de causas é o relacionado com a escola e os jovens com dificuldades. Neste caso equipas da *National Football League (NFL)*, tais como os *Detroit Lions*, *New York Giants*, *San Francisco 49ers* e os *Seattle Seahawks*, criaram as suas próprias escolas, referido por Roy e Graeff (2003).

De Vera e Nauta (2009, citado por Tainsky e Babiak (2011) afirmam que “o conceito de comportamento pró-social considera que os seres humanos não são apenas motivados pelo interesse próprio ou por meras preocupações com a imagem, mas por outras forças, como a preocupação com os outros ou o altruísmo”. Podemos então ser levados a pensar que, nesse caso, as atividades de apoio a instituições não lucrativas ou instituições de solidariedade social ou mesmo a formação de uma fundação pode dar ao atleta prestígio social ou o reforço da imagem, para além de servir para legitimar o jogador como um membro genuíno da comunidade, mantendo e sabendo respeitar as normas dessa mesma comunidade e valores, Wolpert (2002, citado por Tainsky e Babiak 2011).

8. Marketing de causas no desporto profissional

Na revisão da literatura sobre o tema da responsabilidade social das organizações desportivas e sobre o tema marketing de causas ligado às organizações desportivas, foi possível detetar alguns trabalhos publicados por diversos autores. Recorremos a algumas bases de dados tais como a *B-on* e *Scopus*.

Verificamos que existe um número grande de trabalhos publicados nos E.U.A. no que refere ao tema de RSE, marketing de causas, e mesmo filantropia, mas não encontramos nenhum que usasse a mesma escala de Roy e Graeff (2003), escala essa que vamos usar para desenvolvimento na segunda parte deste trabalho, apesar de no caso de Portugal não ter encontrado trabalhos publicados.

Na sequência dessa investigação, selecionamos o trabalho de Godfrey, (2009), com o tema *Corporated social responsibility in sport: An overview and key issues*, onde o autor faz uma introdução ao conceito de responsabilidade social corporativa para profissionais e estudiosos de gestão desportiva. Faz uma breve história sobre a RS nos E.U.A. e apresenta um resumo das principais teorias e modelos atualmente em uso pelos atuais teóricos e pesquisadores sobre o tema. Conclui com o regresso da noção do desporto enquanto instituição e levanta questões por forma a levar os gestores desportivos a pensar e agirem acerca desta temática.

Um outro trabalho analisado foi o de Irwin, Lachowetz, Bettina, Clark, (2003) com o tema *Cause-related sport sponsorship: as assessment of spectator beliefs, attitudes, and behavioral intentions*. Os autores abordam a comunicação de marketing sem fins lucrativos (marketing de causas), como forma de os praticantes responderem às expetativas crescentes dos consumidores no que diz respeito à RS e isto devido à crescente popularidade que o marketing de causas tem tido nos programas de patrocínio a organizações desportivas. O objetivo deste documento foi o de analisar as atitudes, crenças e intenções de compra dos consumidores em relação a uma empresa quando esta está associada a um evento desportivo sem fins lucrativos. Foi feita uma pesquisa quantitativa, tendo os resultados sugerido que as atitudes, crenças e intenções de compra dos consumidores para com a empresa patrocinadora tiveram um impacto positivo.

Os autores Pegoraro, O'Reilly & Levallet (2009) publicaram um trabalho com o título *Gender-based sponsorship of grassroots events as a agent of corporate social responsibility: The case of a national women's triathlon series*, sendo que os autores referem que o problema da constante evolução da sociedade e a expetativas que as pessoas têm quanto à demonstração de práticas de boa cidadania por parte das empresas. O comprometimento por parte das empresas quanto a práticas de RSE pode ser uma poderosa ferramenta de marketing, contribuindo para a reputação da marca e diferenciação da empresa num mercado tão concorrencial, traduzindo-se isso numa vantagem competitiva. Os autores identificam o potencial entre desporto e RE para essa mudança começando através de um evento.

Foi tido em atenção nas nossas leituras o trabalho de Lacey & Kennett-Hensel (2010) com o título *Longitudinal Effects of Corporate Social Responsibility on Customer Relationships*, onde é referido que apesar de as empresas adotarem práticas de RSE, o impacto no relacionamento com os clientes é contudo ainda incerto, apesar de já se terem procedido a estudos em configurações artificial, transversal e experimental. Através de uma pesquisa quantitativa na época desportiva da NBA de 2007-2008, os autores investigaram as ligações entre perceções dos consumidores no desempenho de uma equipa da NBA e RSE e a força da sua relação com esta organização. Neste caso, os autores pretendem avaliar como as práticas de RSE afetam o relacionamento com o consumidor ao longo do tempo. Os resultados mostram que uma empresa que se envolve em práticas de RSE pode ser recompensada através da construção de relações de confiança e comprometimento, ajudando a construir comportamentos desejáveis dos consumidores. Os resultados demonstram ainda que a influência de práticas de RSE fortalece o ciclo de negócios, dando assim informação aos académicos e profissionais para que estes compreendam o impacto no mundo real da RSE como forma de fortalecer o relacionamento com o cliente.

Por fim, Walker, Kent & Vincent (2010) apresentaram um estudo com o tema *Communicating socially responsible initiatives: An analysis of U.S. professional teams*, referindo que o crescimento sem precedentes da internet tem proporcionado novas formas de comunicação entre as empresas e as partes interessadas. Boas

práticas de RSE são uma das maneiras que as empresas têm para gerir as pressões que vêm de partes interessadas, bem como melhorar a reputação organizacional e aumentar o apoio do consumidor. O objetivo do estudo destes autores foi o de analisar o conteúdo relacionado com RSE, distribuída por equipas aos *stakeholders* via *newsletters*, como forma de revelarem as práticas de RSE e estratégias de comunicação. Foram analisadas mais de 800 *newsletters* nas quatro ligas principais, sendo que os resultados mostram que as equipas não demonstram ansiedade de aparecer socialmente responsáveis nas suas *newsletters*. Apesar de adotarem diferentes estratégias de abordagem à RSE, muitas das estratégias de comunicação das equipas foram similares quanto ao conteúdo, autorreferência, questões dos *stakeholders* e orientação da mensagem.

8.1. O estudo de Roy e Graeff

Roy e Graeff, investigadores da Universidade de Middle Tennessee State, escreveram um artigo pioneiro em 2003, o qual foi publicado na revista *Sport Marketing Quarterly*, com o título “ A atitude dos consumidores relacionados com o marketing de causas no desporto profissional” e no qual se apresenta um estudo de análise da atitude dos consumidores de eventos desportivos em relação aos atletas profissionais, equipas profissionais e às empresas em geral que apoiam instituições de solidariedade social e causas.

Segundo estes autores, tendo passado a haver um maior investimento no marketing de causas e tendo os consumidores tendência para desenvolverem atitudes mais favoráveis relativamente a comerciantes que apoiam as instituições de solidariedade social ou causas, foram desenvolvidos diversos programas de marketing relacionados com iniciativas de apoio a instituições de solidariedade social e/ou causas, dando assim oportunidade às organizações de demonstrarem o seu comprometimento com as diversas causas sociais. De igual forma, as diversas organizações que gerem as diferentes modalidades e as organizações desportivas profissionais usam o marketing de causas para devolverem à comunidade uma parte do que recebem dela, aproveitando dessa forma para forjar um vínculo entre elas e os seus consumidores. Contudo, muito pouco se sabe sobre o que é que os

consumidores esperam das organizações desportivas profissionais e dos atletas profissionais em termos de marketing de causas.

Com a necessidade de construir relações com os consumidores e outras pessoas, foi necessário pesquisar variadas plataformas que dão a conhecer as diversas ações de responsabilidade social, o que permite que diversos grupos de *stakeholders* se identifiquem com a organização e as suas marcas. Igualmente foi notado que ao mesmo tempo as organizações sem fins lucrativos e instituições de solidariedade social enfrentam uma diminuição de verbas vindas de departamentos governamentais, Adkins (1999, citado por Roy e Graeff, 2003).

Devido à intensa competição entre produtos das diferentes categorias, as ações de marketing de causas passaram a ser usadas de uma forma estratégica, o que foi aproveitado pelos profissionais do marketing como elemento diferenciador, passando assim a ser uma ferramenta fundamental pelo desejo de alcançar objetivos estratégicos, juntamente com as necessidades de recursos não atendidas por parte das empresas não-lucrativas, para além de pretenderem construir relações com os consumidores.

Assim, não é de estranhar que muitos profissionais de desporto tenham abraçado ações de marketing de causa como uma filosofia de negócios, indo muito para além de um mero apoio filantrópico nas suas comunidades locais desta forma organismos federativos, organizações desportivas e atletas perfilham causas sociais identificadas com o seu mercado alvo.

Na sequência deste ponto de vista, Roy e Graeff (2003) apresentam os resultados de um estudo sobre as atitudes dos consumidores face aos atletas profissionais e organizações desportivas profissionais que apoiam as instituições de solidariedade social ou causas, bem como à construção da imagem de atletas e organizações desportivas profissionais. Para isso, foi usado um estudo de caso sobre as atitudes dos consumidores em relação às obrigações de marketing de causas e práticas de uma equipa profissional local da *National League Football* e seus jogadores profissionais, que foi utilizado para avaliar as atitudes dos consumidores em relação ao marketing de causas, nos desportos profissionais. Até à publicação

deste artigo, ainda não tinha sido realizado qualquer estudo sobre a responsabilidade social das organizações desportivas.

Para proceder ao estudo, os autores utilizaram um questionário feito por telefone, realizado em três condados de um estado do sul, usando o sistema CATI (*Computer Assisted Telephone Interviewing*) *software* para recolha de dados sobre as atitudes dos consumidores em relação à responsabilidade social das empresas em geral, atletas profissionais e da equipa profissional local (NFL), bem como avaliar dois resultados sobre a ligação nas atividades de marketing de causas com a imagem e as intenções de compra. Foram contactados 1235 consumidores, sendo que 516 concordaram participar, mas 16 terminaram o questionário antes do seu termo. O questionário era composto por cinco secções. A primeira dessas secções incidia sobre as questões de confiança na economia local e nacional, condições de realização de negócios e perspectivas futuras. A segunda secção recolhia informação mais personalizada tal como género, raça, rendimentos, local de residência. Em relação à terceira secção, esta pretende medir as atitudes sobre a responsabilidade de apoiar as instituições de solidariedade social, causas apoiadas por empresas, atletas profissionais, da equipa local da NFL, dos jogadores profissionais da equipa local da NFL. A secção seguinte, a quarta, pretende saber como os respondentes medem o impacto de apoio a causas ou instituições de solidariedade social na imagem das empresas por parte dos consumidores, dos atletas profissionais da equipa desportiva local da NFL. A quinta secção mede as declarações sobre o impacto de apoio a causas, instituições de solidariedade social na intenção de compra dos consumidores de produtos de empresas e da equipa local de NFL.

Para codificar as respostas foi usada uma escala de *Likert* com cinco níveis de respostas, 1 “discordo fortemente”, 2 “discordo”, 3 “nem concordo nem discordo”, 4 “concordo” e 5 “concordo fortemente”.

8.2. Síntese conclusiva

O estudo realizado por Roy e Graeff oferece uma perspetiva sobre como os consumidores veem a responsabilidade social das organizações, dos atletas profissionais e das organizações desportivas profissionais, oferecendo ainda uma

indicação sobre as expetativas dos consumidores em relação aos atletas profissionais, em relação à equipa local da NFL em comparação com outras de áreas de negócio.

Com base no estudo realizado por Roy e Graeff, estes sugerem que as empresas, que os atletas profissionais e a organização desportiva local da NFL devem apoiar as instituições de solidariedade social ou causas. No caso concreto referente à organização desportiva local da NFL, os autores referidos salientam que no seu estudo encontraram dados que vão no sentido de 92.5% dos inqueridos consideram que as organizações desportivas se deverão envolver com instituições de solidariedade social ou causas, pelo facto de receberem apoios financeiros governamentais, como, por exemplo, para a construção de instalações desportivas, quer por vezes em benefícios fiscais, bem como outras regalias, o que não acontece na maioria de outros casos em relação a outras áreas de negócios.

Apoiar instituições de solidariedade social ou causas pode ser benéfico para a construção de uma imagem positiva, quer esta seja corporativa ou de pessoas, por isso é que os inquiridos responderam que eram mais propensos a ter uma imagem mais positiva das empresas, atletas profissionais e da organização desportiva local se soubessem que eles apoiaram causas locais ou instituições de solidariedade social, principalmente em relação aos atletas profissionais, embora as diferenças entre os grupos não sejam estatisticamente significativas. Para este tipo de construção de imagem de um atleta profissional, muito contribui os donativos ou despende tempo no apoio a causas locais ou instituições de solidariedade social, permitindo assim criar associações positivas cognitivas que moldam sua imagem. Da mesma forma, as organizações desportivas e as empresas podem desenvolver associações empresariais desejáveis, através de afiliações com instituições de solidariedade social ou causas.

No que diz respeito às empresas, este apoio está em consonância com as expetativas de que os clientes apreciam os seus esforços e atividades, no sentido de apoiar as instituições de solidariedade social e causas através de uma maior compra de produtos. Este estudo sugere que os consumidores tendem a evitar comprar produtos da equipa local da NFL (ex. bilhetes ou merchandising) quando não percebem a falta de apoio a instituições de solidariedade social, ou causas, tanto mais quando outras empresas oriundas de outras áreas de negócio o fazem.

Os autores concluíram que os atletas profissionais e organizações desportivas profissionais têm muito a ganhar com a sua participação ativa na sua comunidade. As expectativas dos consumidores de todas as áreas de negócio pelo apoio a instituições de solidariedade social ou causas é elevada, mas o estatuto tido por parte dos atletas profissionais e das organizações desportivas profissionais parece dar responsabilidades adicionais a ambos no que diz respeito ao apoio a dar às suas comunidades. Na sequência deste estudo os autores sugerem que as organizações desportivas devem usar o marketing de causas e projeto de responsabilidade social como ferramentas de gestão. São necessárias pesquisas adicionais para se poder determinar quais as causas e tipos de apoio que as organizações desportivas profissionais podem integrar como marketing de causas nos seus planos de comunicação, até porque a influência do desporto na sociedade continua a aumentar. As organizações que se tornem pró-ativas, no sentido “faz bem fazendo o bem”, podem utilizar essa postura como uma vantagem competitiva sobre as outras organizações, enquanto construção de relações com diversos grupos de *stakeholders*, tais como fans, comunidade local, *media*, e líderes de governo.

2ª PARTE – ESTUDOS EMPÍRICOS

9. Metodologia

Tendo por referência o estudo original de Roy e Graeff (2003), foi decidido realizar um novo estudo de replicação parcial do estudo original dos referidos autores, usando uma amostra portuguesa e uma amostra americana. O objetivo principal é o de caracterizar a opinião sobre a atitude associada à RSE das organizações desportivas e dos atletas profissionais através ou não do apoio a causas ou instituições de solidariedade social, mais especificamente a partir da avaliação da perceção das pessoas sobre a imagem das organizações desportivas e dos atletas profissionais. Pretendeu-se, por um lado, avaliar as atitudes em relação à RSE, por outro lado, pretendeu-se ainda estudar a eventual relação entre as práticas de apoio a causas ou a instituições de solidariedade social e a imagem sobre as organizações desportivas. Por fim, pretendeu-se ainda analisar uma questão mais específica, associada ao estudo da eventual tendência de que se um *fan/simpatizante* é mais ou menos propenso a comprar produtos de empresas que apoiam as organizações desportivas ou atletas profissionais que apoiam instituições de solidariedade social ou causas, mas pretendeu-se igualmente verificar se as atitudes da amostra portuguesa seriam semelhantes ou não em relação à amostra americana. Este estudo tem algumas limitações que condicionam as conclusões a tirar, a primeira decorrer do facto de ambas as amostras serem de conveniência, e a segunda dos processos de recolha serem diferentes. Assim, podemos considerar que as respostas das amostras são complementares, devido a que a amostra que respondeu ao inquérito nos E.U.A. tem como base as pessoas que estavam disponíveis e no inquérito *online* este foi difundido.

Para concretizar estes objetivos foi traduzida e adaptada uma escala (usada no estudo original por Roy e Graeff (2003) e desenhadas várias questões para obter informações complementares por forma a verificar o envolvimento dos inquiridos com o desporto. No seu conjunto, os dados foram recolhidos através de um inquérito (ver anexo 1 e anexo 2), sendo que foi necessário recorrer a duas amostras de

conveniência, visto ter tomado a opção de fazer uma parte do estudo nos E.U.A., e uma outra parte em Portugal. O processo de recolha de dados na amostra americana passou pela elaboração de um questionário escrito, o qual foi usado pelo investigador para recolher os dados através do contato pessoal. Na amostra portuguesa os dados foram recolhidos através do recurso a uma plataforma *online* (Google docs) onde se inseriu o questionário escrito.

Na elaboração do questionário, houve a preocupação de escolher com cuidado as palavras usadas na tradução de modo a considerar as especificidades culturais associadas à prática do desporto em cada país. Por exemplo, todas as pessoas nos E.U.A. fizeram desporto na escola, uma vez que o desporto nos E.U.A. é realizado a este nível, portanto será de esperar que muitas pessoas respondam ainda na qualidade de atletas, porque na prática nunca deixaram de realizar desporto e essa é a mentalidade dos cidadãos norte-americanos que se mantêm normalmente envolvidos com a realidade desportiva.

O questionário escrito foi o método utilizado para organizar o nosso estudo e, segundo Ghiglione e Matalon (2001, p. 119), «a construção do questionário e a sua formulação das questões constituem portanto uma fase crucial do desenvolvimento de um inquérito».

Antes de se passar à fase de recolha de dados, procedeu-se a uma análise, com o objetivo de avaliar se as perguntas estavam bem construídas e se eram de fácil interpretação, tendo o questionário sido passado a um grupo de voluntários com o objetivo de detetar erros, ambiguidades ou mal entendidos, de modo a proceder à correção atempada. Não tendo sido detetado qualquer problema, considerou-se o questionário como final.

A recolha dos dados da amostra americana foi realizada em diversas cidades, (Nova Iorque, Filadélfia, Chicago e Las Vegas) durante o mês de julho, sendo que o investigador passou os questionários às pessoas que se disponibilizaram, esclareceu-os sobre o conteúdo e objetivos e colocou-se ao dispor para tirar qualquer dúvida. A amostra americana é composta por 117 indivíduos. Os dados referentes à amostra portuguesa foram recolhidos numa plataforma *online* (Google Docs), sendo que

foram enviados diversos *emails* e mensagens privadas no *Facebook* a pessoas amigas, a conhecidas e pedindo a estes, por sua vez, para passarem a outras pessoas, durante os meses de setembro e outubro, tendo respondido 131 indivíduos.

O questionário usado em ambos os casos apresenta-se em anexo (cf Anexo 1) sendo composto por 5 partes. A primeira parte do questionário começa com uma breve apresentação do investigador e do objetivo do questionário, bem como algumas instruções. A segunda parte é composta por questões de caracterização da amostra. A terceira parte compõe-se por um conjunto de 11 perguntas. As respostas às questões foram codificadas pelo recurso a uma escala de *Likert* de cinco níveis (onde o 5 corresponde ao “discordo totalmente” até ao extremo contrário com o “concordo totalmente”, a que corresponde a 1). De acordo com Neto (1998, p. 375) «numa escala de *Likert* verifica-se a atitude de uma pessoa em relação a um objeto e esta é determinada pela soma das respostas a todos os itens que têm uma correlação satisfatória com toda a escala». A quarta parte inclui questões formuladas com o objetivo de recolher dados que permitam avaliar variações nas atitudes dos inquiridos em função de serem *fans*/simpatizantes de uma organização desportiva, incluindo ainda questões sobre qual ou quais modalidades acompanham; se segue a organização desportiva pelos órgãos de comunicação social ou redes sociais; bem como a sua frequência; se foi praticante de alguma modalidade. Procurou-se igualmente saber se os inquiridos já tinham contribuído financeiramente para alguma organização desportiva; se na opinião deles a organização desportiva devia divulgar as ações de responsabilidade social em que estão envolvidas. Por fim, na quinta e última parte foram inseridas duas questões abertas com o objetivo de conhecer a opinião dos inquiridos, sobre o tipo de ações e o tipo de causas que as organizações desportivas deveriam apoiar. Estas perguntas permitiram perceber quais as áreas mais sensíveis para os inquiridos e que no futuro podem ajudar as organizações desportivas a tomar opções sobre em que causas e em que ações se devem envolver, visto que a área de marketing relacionado com causas é vasta e com diversas formas de envolvimento.

Os dados foram analisados com o programa informático SPSS *Statistics 21*, tendo sido eliminadas da amostra os questionários com perguntas por responder.

Uma palavra ainda para alguns princípios éticos que procurámos garantir na condução do estudo, concretamente no início do questionário, onde foi inserido um pequeno texto em que se pretendeu garantir o carácter voluntário, o anonimato dos participantes e a confidencialidade dos dados. Pretendeu-se, ainda, dar uma explicação genérica sobre a natureza do estudo.

9.1. Caracterização da amostra portuguesa e norte americana

Como já foi referido a amostra portuguesa (n1) é composta por 131 indivíduos sendo que a amostra americana (n2) é composta por 117 indivíduos.

Nesta secção é apresentada a caracterização das amostras, além dos resultados, as tabelas de frequência associadas à totalidade das variáveis estudadas são apresentadas no Anexo 3 (Portuguesa) e no Anexo 4 (Americana). A tabela seguinte sintetiza alguns destes resultados.

Tabela 4 - Caracterização das amostras portuguesa e americana - Situação face a uma organização desportiva

	Portuguesa (N ₁ =131)		Americana (N ₂ =117)	
	%	n	%	n
Sexo				
Masculino	61,1	80	59,0	69
Feminino	38,9	51	41,0	48
Idade				
Menos de 21 Anos	5,3	7	1,7	2
De 21 a 25 Anos	24,4	32	48,7	57
De 26 Anos a 30 Anos	7,6	10	17,9	21
De 31 a 40 Anos	19,8	26	14,5	17
De 41 a 50 Anos	19,1	25	12,8	15
De 51 Anos a 64 Anos	22,1	29	3,5	4
Mais de 65 Anos	1,5	2	0,9	1
Habilitações Literárias				
2º Ciclo do Ensino Básico ou menos	1,5	2	0,0	0
3º Ciclo do Ensino Básico	3,1	4	0,9	1
Ensino Secundário	22,1	29	2,6	3
Ensino Superior	73,3	96	95,7	112
Não sabe/ Não responde	0,0	0	0,9	1

Tabela 4 (cont.) - Caracterização das amostras portuguesa e americana - Situação face a uma organização desportiva

Fan/Simpatizante	41,2	54	76,1	89
Atleta	8,4	11	32,5	38
Treinador	18,3	24	7,7	9
Dirigente	9,2	12	7,7	9
Árbitro	0,0	0	2,6	3
Outra	6,1	8	0,0	0
Nenhuma	23,7	31	4,3	5
Não sabe/ Não responde	0,0	0	0,9	1

*a primeira e segunda coluna correspondem à amostra portuguesa e a terceira e quarta à amostra americana

Quanto ao género, os dados são relativamente semelhantes nas duas amostras, sendo que o sexo masculino tem uma maior percentagem de respondentes. Em relação à idade, nota-se que no escalão de 21 a 25 anos, bem como no escalão de 26 a 30 anos os valores dos inquiridos são superiores na amostra ocorrida no território americano. O inverso acontece com uma diferença bastante acentuada no escalão de 51 a 64 anos (amostra portuguesa 22.1% e 3.5% na amostra americana).

Na Tabela seguinte é apresentado com maior detalhe o cruzamento entre as idades e as amostras, bem como com o sexo dos indivíduos.

Tabela 5 – Valor das idades da amostra Portuguesa e Americana – mínimos, máximas, média e desvio padrão

	Portuguesa (N ₁ =131)	Americana (N ₂ =117)
Masculino		
Mín	13	12
Max	65	66
M	41,81	33,14
DP	12,69	11,02
Feminino		
Mín	18	20
Max	68	52
M	31,75	25,1
DP	12,34	7,26
Global		
Mín	13	12
Max	68	66
M	37,89	29,85
DP	13,44	10,4

Em termos globais, a média da idade mais alta é na amostra portuguesa ($M=37,89$) e $DP=13,44$ enquanto na amostra americana a $M= 29,485$ e $DP=10,4$. Adicionalmente, a média mais alta de idades, bem como o maior desvio-padrão encontra-se no grupo masculino que respondeu na amostra portuguesa. Em sentido inverso, a média mais baixa encontra-se no grupo feminino da amostra americana.

Em relação às habilitações académicas, pela leitura da tabela 4, os sujeitos da amostra americana têm habilitações superiores à amostra portuguesa, o maior valor recolhido na amostra americana parece refletir o modelo escolar que aquele país pratica e por isso a diferença de valores não é de estranhar. Por fim, quanto à situação dos inquiridos face a uma organização desportiva, os *fans*/simpatizantes e atletas são em número maior na amostra americana, o que parece revelar um maior envolvimento das pessoas com o mundo desportivo, já em relação a treinadores e outros os resultados demonstram um sinal contrário a favor do respondido na amostra portuguesa. De realçar que 23,7% da amostra portuguesa responderam que não tinham nenhuma relação com uma organização desportiva. Este valor pode ser considerado elevado e pode demonstrar algum alheamento ou desinteresse em relação às organizações desportivas.

Os inquiridos foram também questionados em ambos os inquéritos sobre a sua origem geográfica. No caso da amostra portuguesa, o concelho que é residência habitual da maior parte dos inquiridos é Coimbra (49 inquiridos) sendo que a zona mais representada é o centro de Portugal que representa cerca de 74% do local de residência dos inquiridos seguido pela zona Sul e Ilhas, que representam cerca de 14% do local de residência. No caso da amostra americana, foi observada uma elevada dispersão geográfica motivada pelos diferentes locais onde os inquéritos foram recolhidos. No caso do território americano, por curiosidade pode-se indicar que o país foi dividido em três zonas geográficas: *East Coast* (este), *Midwest* (centro) e *West Coast* (oeste). O local de residência dos indivíduos deram os seguintes dados, 55%, 22% e 21%, respetivamente.

9.2. A atitude dos consumidores face ao marketing de causas - comparação entre as diferentes amostras e o estudo original de Roy e Graeff

Tal como no estudo original efetuado por Roy e Graeff (2003), neste estudo os inquiridos foram inicialmente questionados sobre qual a sua atitude para com a responsabilidade social, para depois serem confrontados com um segundo grupo de perguntas que incidiam sobre o impacto na imagem pelo suporte a causas ou instituições de solidariedade social por parte das organizações desportivas, dos atletas profissionais e da equipa local e por fim um terceiro conjunto de perguntas sobre o impacto do apoio a causas na intenção de compra por parte dos consumidores de produtos da organização desportiva ou equipa local.

As estatísticas descritivas (frequência, média e desvio-padrão) relativas aos dados correspondentes às respostas apresentam-se nas tabelas seguintes (a percentagem de resposta apresentada diz respeito às respostas consideradas válidas). Importa referir que por motivos de apresentação e de facilidade de análise, o primeiro valor de cada célula corresponde ao valor obtido da amostra portuguesa, enquanto o segundo valor diz respeito aos resultados obtidos na amostra americana. Por fim, o terceiro valor apresentado em cada célula corresponde aos dados obtidos no estudo original de Roy e Graeff (2003), como apontamento indicativo. Após a apresentação dos resultados, será efetuada uma análise para averiguar da existência de diferenças significativas entre ambas as amostras. De seguida, será apresentada a média e desvio-padrão para os estudos realizados entre a amostra portuguesa e a americana. Importa esclarecer que não é feita a comparação entre média e o desvio-padrão observada com o estudo original de Roy e Graeff (2003) devido ao facto de se ter utilizado uma escala diferente (a classificação atribuída a cada resposta não seguiu a regra de codificação do nosso estudo). Neste sentido, nas colunas correspondentes ao valor da média e desvio-padrão, nas Tabelas 7, 8 e 9 vêm apresentados apenas dois valores.

Tabela 6 – Valores de frequência (percentagem da média e desvio padrão às questões usadas para com as atitudes de responsabilidade social (amostra portuguesa, amostra americana e amostra original de Roy e Graeff))

	Discordo Totalmente	Discordo	Não discordo, nem concordo	Concordo	Concordo Totalmente	M	DP
As empresas devem apoiar instituições de solidariedade social ou causas, doando dinheiro, produtos, ou outros tipos de assistência?	2,0% ¹ / 1,8% ² / 0,4% ³	2,0% / 0,9% / 4,1%	6,0% / 16,4% / 5,3%	50,0% / 33,6% / 50,8%	40,0% / 47,3% / 39,4%	4,24 / 4,24 /	0,82 / 0,89 /
*Os atletas profissionais devem apoiar as instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas, disponibilizando o seu tempo, dinheiro ou outro tipo de assistência?	2,0% / 1,8% / 0,6%	4,0% / 0,0% / 5,5%	9,1% / 9,1% / 6,6%	45,5% / 27,3% / 44,9%	39,4% / 61,8% / 42,4%	4,16 / 4,47 /	0,90 / 0,81 /
As equipas locais devem apoiar as instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas?	2,0% / 2,7% / 0,0%	5,0% / 0,0% / 3,2%	11,0% / 11,8% / 4,3%	42,0% / 38,2% / 45,2%	40,0% / 47,3% / 47,3%	4,13 / 4,27 /	0,94 / 0,88 /
Os jogadores das equipas locais devem apoiar as instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas?	1,0% / 1,8% / 0,4%	8,2% / 3,6% / 4,3%	20,4% / 18,2% / 5,3%	36,7% / 36,4% / 48,3%	33,7% / 40,0% / 41,8%	3,94 / 4,1 /	0,98 / 0,94 /

1 Resultado da amostra recolhida em Portugal

2 Resultado da amostra recolhida nos EUA

3 Resultados apresentados no estudo de Roy e Graeff (2003)

*Usado o T student, as diferenças são estatisticamente significativas ($p < 0.009$)

Um dos objetivos que justificou a realização do presente estudo e da comparação do mesmo com o estudo original de Roy e Graeff (2003) foi o de avaliar as eventuais diferenças nas atitudes dos consumidores para com a responsabilidade social das empresas, dos atletas profissionais e das organizações desportivas profissionais. A análise dos dados recolhidos sugere que os consumidores de eventos desportivos expressam uma opinião favorável à possibilidade das empresas apoiarem instituições de solidariedade social ou causas (M= de 4,24 em ambas as amostras). No caso da amostra portuguesa, o valor da expressão de concordância à primeira pergunta da tabela 6 é de 90% em comparação com 80,9% da amostra americana. Quanto à resposta da segunda pergunta da mesma tabela, o valor da amostra portuguesa é de cerca de 85% e 90% na amostra americana, sendo assim os

inquiridos expressam uma opinião favorável à possibilidade de os atletas profissionais apoiarem instituições de solidariedade social ou causas. Contudo, na amostra americana, a percentagem dos respondentes que afirmaram concordar completamente é bastante superior ao da amostra portuguesa e à amostra recolhida por Roy e Graeff (2003), esta diferença por comparação com 39,4% e 42,4% parece ser significativa. No que se refere ao apoio às instituições de solidariedade social ou causas, resposta à pergunta 3 da tabela 6, apesar de as respostas dadas no estudo original de Roy e Graeff (2003) serem aparentemente superiores às amostras do nosso estudo, as diferenças encontradas não são significativas. Já em relação à resposta 4 da mesma tabela, os resultados sugerem uma tendência de respondentes em expressar a sua concordância em comparação com Roy e Graeff, embora estas diferenças não sejam significativas. Em suma, a análise global dos dados parece sugerir que os respondentes das três amostras (portuguesa, americana e a de Roy e Graeff) expressam um entendimento favorável ao desenvolvimento de responsabilidade social por parte das empresas, dos atletas profissionais, das equipas locais e dos jogadores das equipas locais.

Tabela 7 - Valores de frequência - percentagem da média e desvio padrão às questões relativas ao impacto na imagem pelo suporte a causas (amostra portuguesa, amostra americana e amostra original de Roy e Graeff)

	Discordo Totalmente	Discordo	Não discordo, nem concordo	Concordo	Concordo Totalmente	M	DP
Como <i>fan</i> /simpatizante sou mais propenso a ter uma imagem positiva de uma empresa que apoia instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas?	4,0% ¹ / 0,0% ² / 0,8% ³ /	0,0% / 2,7% / 4,9% /	8,0% / 12,7% / 4,5% /	45,0% / 25,5% / 49,5% /	43,0% / 59,1% / 40,4% /	4,23 / 4,41 /	0,91 / 0,82 /
* Como <i>fan</i> /simpatizante tenho uma imagem mais positiva de atletas profissionais que apoiam instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas?	2,0% / 1,8% / 0,4% /	6,1% / 0,9% / 5,3% /	8,2% / 7,3% / 4,3% /	38,8% / 26,4% / 45,7% /	44,9% / 63,6% / 44,3% /	4,18 / 4,49 /	0,97 / 0,82 /
Como <i>fan</i> /simpatizante sou mais propenso a ter uma imagem positiva das equipas locais se souber que elas apoiam instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas?	3,0% / 1,8% / 1,0% /	2,0% / 0,9% / 5,7% /	11,0% / 12,7% / 5,1% /	44,0% / 35,5% / 50,4% /	40,0% / 49,1% / 36,2% /	4,16 / 4,29 /	0,92 / 0,86 /
** As equipas locais preocupam-se com instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas? (Considere a sua área de residência)	5,0% / 2,8% / 1,5% /	30,0% / 3,7% / 5,4% /	37,0% / 26,6% / 8,5% /	25,0% / 39,4% / 58,4% /	3,0% / 27,5% / 26,1% /	2,91 / 3,85 /	0,93 / 0,96 /
** Os jogadores das equipas locais preocupam-se com instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas? (Considere a sua área de residência)	8,0% / 0,0% / 0,9% /	30,0% / 6,4% / 5,8% /	44,0% / 32,1% / 10,8% /	16,0% / 38,5% / 59,7% /	2,0% / 22,9% / 22,8% /	2,74 / 3,78 /	0,89 / 0,88 /

1-Resultado da amostra recolhida em Portugal

2-Resultado da amostra recolhida nos EUA

3-Resultados apresentados no estudo de Roy e Graeff (2002)

* Usado o T student, as diferenças são estatisticamente significativas (p=014)

** Usado o T student, as diferenças são estatisticamente significativas (p<0.000) e 8p=0,000)

Uma análise global dos dados da tabela 7 refere-se ao impacto na imagem no suporte a causas e que parece sugerir a existência de diferenças estatisticamente significativas nas respostas dadas na amostra portuguesa como na amostra americana, ou seja, os americanos tendem a concordar mais forte em relação às equipas locais, os jogadores das equipas locais e como *fan*/simpatizante tenho imagem mais positiva de atletas profissionais que apoiam instituições de solidariedade social ou causas. Parece, assim, que os americanos são mais suscetíveis

de apoiar ações de responsabilidade social ou causas por comparação com a amostra portuguesa, o que pode ser aproveitado para implementar o apoio instituições de solidariedade social ou causas.

Tabela 8 - Valores de frequência - percentagem da média e desvio padrão às questões relativas ao impacto do apoio a causas na intenção de compra (amostra portuguesa, amostra americana e amostra original de Roy e Graeff)

	Discordo Totalmente	Discordo	Não discordo, nem concordo	Concordo	Concordo Totalmente	M	DP
Como <i>fan</i> /simpatizante sou mais propenso a comprar produtos ou serviços de uma empresa, se souber que a organização apoia instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou a causas?	3,0% ¹ / 1,8% ² / 1,2% ³ /	10,1% / 7,3% / 7,8% /	20,2% / 22,7% / 12,7% /	46,5% / 33,6% / 45,9% /	20,2% / 34,5% / 32,4% /	3,71 / 3,92 /	1,00 / 1,02 /
Como <i>fan</i> /simpatizante sou mais propenso a comprar bilhetes e <i>merchandising</i> (da equipe do local) se eu souber que a organização apoia instituições de solidariedade social ou causas?	5,0% / 2,7% / 4,1% /	8,0% / 6,4% / 14,7% /	21,0% / 27,3% / 15,7% /	40,0% / 29,1% / 35,3% /	26,0% / 34,5% / 23,4% /	3,74 / 3,86 /	1,09 / 1,05

1 Resultado da amostra recolhida em Portugal

2 Resultado da amostra recolhida nos EUA

3 Resultados apresentados no estudo de Roy e Graeff (2002)

Os dados indicam que os respondentes são mais propensos a comprar produtos ou serviços de uma empresa se eles souberem que estas apoiam instituições de solidariedade social e causas, bem como estarão mais propensos a comprar bilhetes para jogos e produtos de *merchandising* se souberem que a organização apoiou ou apoia instituições de solidariedade social e causas.

Para as três tabelas anteriores foi realizada uma comparação entre as médias observadas entre a amostra portuguesa e a amostra americana. Estes resultados são apresentados no Anexo 3. De acordo com Brites (2004), foi utilizado o *Independent-Samples T-Test* para testar se há diferenças entre os resultados obtidos entre a amostra portuguesa e a amostra americana. Neste caso, e como pode ser observado no Anexo 3, só se verificou uma significância estatística ($p < 0,05$) nos casos das diferenças nas médias das respostas às perguntas “Os atletas profissionais devem

apoiar as instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas, disponibilizando o seu tempo, dinheiro ou outro tipo de assistência?” (média *online* – 4.16; média EUA – 4.31), “Como *fan*/simpatizante tenho uma imagem mais positiva de atletas profissionais que apoiam instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas?” (média da amostra portuguesa – 4.18; média da amostra americana – 4.49), “As equipas locais preocupam-se com instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas?” (média da amostra portuguesa – 2.91; média da amostra americana – 3.85) e “Os jogadores das equipas locais preocupam-se com instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas?” (média da amostra portuguesa – 2.74; média da amostra americana – 3.78). Nos outros casos, apesar das médias serem diferentes estas não se revelaram estatisticamente significativas.

No meu entendimento, estas diferenças podem ser uma consequência da realidade norte-americana e que tem tudo a ver com a educação que as pessoas recebem na escola, com a prática do desporto ser ao nível escolar, com a promoção dos ídolos desportivos, e a criação de laços afetivos perante a organização desportiva profissional que normalmente representam a cidade de nascimento ou a cidade de residência e que representam a comunidade ao nível nacional numa modalidade desportiva.

Foi efetuada a mesma análise, considerando dois tipos de respondentes aos inquéritos. Assim, separaram-se aqueles que só são *fans*/simpatizantes e aqueles que têm uma outra ligação ao desporto (atleta, treinador, dirigente, árbitro ou outra). No caso daqueles que não têm nenhuma ligação ao desporto, a análise não era possível de fazer, pois foram convidados a não responderem a esta pergunta. Esta análise foi feita tanto para a amostra portuguesa como na amostra americana. No caso português, 49 afirmaram ser só *fans*/simpatizantes, enquanto 51 afirmaram estar envolvidos em organizações desportivas. Os restantes afirmaram não ter qualquer ligação ao desporto. Por outro lado, no caso americano, 59 afirmaram que eram apenas *fans*/simpatizantes, enquanto 52 afirmaram ser atletas, dirigentes ou estar envolvidos nas organizações desportivas de outra forma. Por último, 5 afirmaram não ter nenhuma relação com o desporto e um indivíduo não respondeu à questão.

Seguidamente, apresentam-se os resultados para o teste estatístico que associa estas respostas à situação face a uma organização desportiva, tanto para a amostra em Portugal, como para a amostra americana. Os resultados destes testes, bem como as médias para cada um dos grupos, são apresentados no Anexo 3 e uma síntese é apresentada na Tabela seguinte.

Tabela 9 – Valores da média e desvio padrão na resposta à escala de atitudes sobre marketing – amostra portuguesa (análise de t-student) em função da situação face a uma organização desportiva.

	Situação face a uma organização desportiva	N	M	DP
As empresas devem apoiar instituições de solidariedade social ou causas, doando dinheiro, produtos, ou outros tipos de assistência?	Só <i>Fan</i> /Simpatizante	49	4,14	,842
	Envolvido numa organização desportiva	51	4,33	,792
*Os atletas profissionais devem apoiar as instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas, disponibilizando o seu tempo, dinheiro ou outro tipo de assistência?	Só <i>Fan</i> /Simpatizante	49	3,94	,966
	Envolvido numa organização desportiva	50	4,38	,780
As equipas locais devem apoiar as instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas (dando dinheiro ou outros tipos de assistência)?	Só <i>Fan</i> /Simpatizante	49	3,96	,978
	Envolvido numa organização desportiva	51	4,29	,879
Como <i>fan</i> /simpatizante sou mais propenso a ter uma imagem positiva de uma empresa que apoia instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas?	Só <i>Fan</i> /Simpatizante	49	4,12	,992
	Envolvido numa organização desportiva	51	4,33	,816
***Como <i>fan</i> /simpatizante tenho uma imagem mais positiva de atletas profissionais que apoiam instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas?	Só <i>Fan</i> /Simpatizante	48	3,94	1,040
	Envolvido numa organização desportiva	50	4,42	,835
**Os jogadores das equipas locais devem apoiar as instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas (doando dinheiro ou outros tipos de assistência)?	Só <i>Fan</i> /Simpatizante	49	3,67	1,029
	Envolvido numa organização desportiva	49	4,20	,866

Tabela 9 (cont.) – Valores da média e desvio padrão na resposta á escala de atitudes sobre marketing – amostra portuguesa (análise de t-student) em função da situação face a uma organização desportiva.

****Como <i>fan</i> /simpatizante sou mais propenso a ter uma imagem positiva das equipas locais se souber que eles apoiam instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas?	Só <i>Fan</i> /Simpatizante	49	3,96	,978
	Envolvido numa organização desportiva	51	4,35	,820
As equipas locais preocupam-se com instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas?	Só <i>Fan</i> /Simpatizante	49	3,06	,944
	Envolvido numa organização desportiva	51	2,76	,907
Os jogadores das equipas locais preocupam-se com instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas?	Só <i>Fan</i> /Simpatizante	49	2,86	,890
	Envolvido numa organização desportiva	51	2,63	,894
Como <i>fan</i> /simpatizante sou mais propenso a comprar produtos ou serviços de uma empresa, se souber que a organização apoia instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou a causas?	Só <i>Fan</i> /Simpatizante	49	3,57	,979
	Envolvido numa organização desportiva	50	3,84	1,017
Como <i>fan</i> /simpatizante sou mais propenso a comprar bilhetes e <i>merchandising</i> (da equipe do local) se eu souber que a organização apoia instituições de solidariedade social ou causas?	Só <i>Fan</i> /Simpatizante	49	3,57	1,041
	Envolvido numa organização desportiva	51	3,90	1,118

* Usado o T student, as diferenças são estatisticamente significativas ($p < 0.014$)

** Usado o T student, as diferenças são estatisticamente significativas ($p < 0.007$)

*** Usado o T student, as diferenças são estatisticamente significativas ($p < 0.031$)

**** Usado o T student, as diferenças são estatisticamente significativas ($p < 0.013$)

Tabela 10 - Valores da média e desvio padrão na resposta à escala de atitudes sobre marketing – amostra americana (análise de t-student) em função da situação face a uma organização desportiva.

	Situação face a uma organização desportiva	N	M	DP
As empresas devem apoiar instituições de solidariedade social ou causas, doando dinheiro, produtos, ou outros tipos de assistência?	Só <i>Fan</i> /Simpatizante	58	4,24	,823
	Envolvido numa organização desportiva	52	4,23	,962
Os atletas profissionais devem apoiar as instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas, disponibilizando o seu tempo, dinheiro ou outro tipo de assistência?	Só <i>Fan</i> /Simpatizante	58	4,53	,627
	Envolvido numa organização desportiva	52	4,40	,975
As equipas locais devem apoiar as instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas (dando dinheiro ou outros tipos de assistência)?	Só <i>Fan</i> /Simpatizante	58	4,28	,833
	Envolvido numa organização desportiva	52	4,27	,931
Como <i>fan</i> /simpatizante sou mais propenso a ter uma imagem positiva de uma empresa que apoia instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas?	Só <i>Fan</i> /Simpatizante	58	4,47	,821
	Envolvido numa organização desportiva	52	4,35	,814
Como <i>fan</i> /simpatizante tenho uma imagem mais positiva de atletas profissionais que apoiam instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas?	Só <i>Fan</i> /Simpatizante	58	4,48	,731
	Envolvido numa organização desportiva	52	4,50	,918
Como <i>fan</i> /simpatizante sou mais propenso a ter uma imagem positiva das equipas locais se souber que eles apoiam instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas?	Só <i>Fan</i> /Simpatizante	58	4,34	,690
	Envolvido numa organização desportiva	52	4,23	1,022
As equipas locais preocupam-se com instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas?	Só <i>Fan</i> /Simpatizante	57	3,81	,875
	Envolvido numa organização desportiva	52	3,90	1,053
Os jogadores das equipas locais preocupam-se com instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas?	Só <i>Fã</i> /Simpatizante	57	3,67	,893
	Envolvido numa organização desportiva	52	3,90	,846
Como <i>fan</i> /simpatizante sou mais propenso a comprar produtos ou serviços de uma empresa, se souber que a organização apoia instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou a causas?	Só <i>Fan</i> /Simpatizante	58	3,79	,951
	Envolvido numa organização desportiva	52	4,06	1,074
Os jogadores das equipas locais devem apoiar as instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas (doando dinheiro ou outros tipos de assistência)?	Só <i>Fan</i> /Simpatizante	58	4,05	,826
	Envolvido numa organização desportiva	52	4,13	1,067
Como <i>fan</i> /simpatizante sou mais propenso a comprar bilhetes e merchandising (da equipe do local) se eu souber que a organização apoia instituições de solidariedade social ou causas?	Só <i>Fan</i> /Simpatizante	58	3,74	1,069
	Envolvido numa organização desportiva	52	4,00	1,029

No caso português, verificou-se significância estatística nas respostas às perguntas, “Os atletas profissionais devem apoiar as instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas, disponibilizando o seu tempo, dinheiro ou outro tipo de assistência?”, “Os jogadores das equipas locais devem apoiar as instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas?”, “Como *fan*/simpatizante tenho uma imagem mais positiva de atletas profissionais que apoiam instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas?” e “Como *fan*/simpatizante sou mais propenso a ter uma imagem positiva das equipas locais se souber que eles apoiam instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas?”. Nas restantes perguntas, as respostas não apresentam diferenças estatisticamente significativas quando estava em causa a sua relação com a organização desportiva. Em todos os casos onde os resultados apresentaram diferenças estatisticamente significativas, os inquiridos “Envolvidos numa organização desportiva” apresentaram uma média mais elevada, o que demonstra uma maior concordância com a afirmação. No caso da amostra americana, em nenhum dos casos a diferença se verificou como significativa.

Outro teste realizado no caso de ambas as amostras, separadamente, foi o de verificar se existia alguma diferença em termos do posicionamento dos inquiridos face ao marketing de causas e o seu sexo.

Tabela 11 - Valores da média e desvio padrão na resposta à escala de atitudes sobre marketing – amostra portuguesa (análise de t-student) em função do sexo.

	Sexo	N	M	DP
As empresas devem apoiar instituições de solidariedade social ou causas, doando dinheiro, produtos, ou outros tipos de assistência?	Masculino	74	4,32	,760
	Feminino	26	4,00	,938
*Os atletas profissionais devem apoiar as instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas, disponibilizando o seu tempo, dinheiro ou outro tipo de assistência?	M	73	4,32	,797
	F	26	3,73	1,041

Tabela 11 (cont.) - Valores da média e desvio padrão na resposta á escala de atitudes sobre marketing – amostra portuguesa (análise de t-student) em função do sexo.

**As equipas locais devem apoiar as instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas (dando dinheiro ou outros tipos de assistência)?	M	74	4,27	,865
	F	26	3,73	1,041
***Os jogadores das equipas locais devem apoiar as instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas (dando dinheiro ou outros tipos de assistência)?	M	74	4,08	,962
	F	24	3,50	,933
Como <i>fan</i> /simpatizante sou mais propenso a ter uma imagem positiva de uma empresa que apoia instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas?	M	74	4,28	,899
	F	26	4,08	,935
****Como <i>fan</i> /simpatizante tenho uma imagem mais positiva de atletas profissionais que apoiam instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas?	M	72	4,31	,959
	F	26	3,85	,925
Como <i>fan</i> /simpatizante sou mais propenso a ter uma imagem positiva das equipas locais se souber que eles apoiam instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas?	M	74	4,27	,849
	F	26	3,85	1,047
As equipas locais preocupam-se com instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas? (Considere a sua área de residência)	M	74	2,89	,973
	F	26	2,96	,824
Os jogadores das equipas locais preocupam-se com instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas? (Considere a sua área de residência)	M	74	2,68	,923
	F	26	2,92	,796
Como <i>fan</i> /simpatizante sou mais propenso a comprar produtos ou serviços de uma empresa, se souber que a organização apoia instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou a causas?	M	73	3,79	1,027
	F	26	3,46	,905
Como <i>fan</i> /simpatizante sou mais propenso a comprar bilhetes e merchandising (da equipe do local) se eu souber que a organização apoia instituições de solidariedade social ou causas?	M	74	3,86	1,077
	F	26	3,38	1,061

M- corresponde a masculino

F- corresponde a feminino

*Usado o T student ,as diferenças são estatisticamente significativas (p<0.004)

** Usado o T student, as diferenças são estatisticamente significativas (p<0.011)

*** Usado o T student, as diferenças são estatisticamente significativas (p<0.011)

**** Usado o T student, as diferenças são estatisticamente significativas (p<0.037)

Tabela 12 - Valores da média e desvio padrão na resposta à escala de atitudes sobre marketing – amostra americana (análise de t-student) em função do sexo.

	Sexo	N	M	DP
As empresas devem apoiar instituições de solidariedade social ou causas, doando dinheiro, produtos, ou outros tipos de assistência?	M	65	4,28	,839
	F	45	4,18	,960
Os atletas profissionais devem apoiar as instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas, disponibilizando o seu tempo, dinheiro ou outro tipo de assistência?	M	65	4,48	,793
	F	45	4,47	,842
As equipas locais devem apoiar as instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas (dando dinheiro ou outros tipos de assistência)?	M	65	4,34	,796
	F	45	4,18	,984
Os jogadores das equipas locais devem apoiar as instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas (doando dinheiro ou outros tipos de assistência)?	M	65	4,11	,954
	F	45	4,07	,939
Como <i>fan</i> /simpatizante sou mais propenso a ter uma imagem positiva de uma empresa que apoia instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas?	M	65	4,42	,788
	F	45	4,40	,863
Como <i>fan</i> /simpatizante tenho uma imagem mais positiva de atletas profissionais que apoiam instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas?	M	65	4,54	,731
	F	45	4,42	,941
Como <i>fan</i> /simpatizante sou mais propenso a ter uma imagem positiva das equipas locais se souber que elas apoiam instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas?	M	65	4,34	,815
	F	45	4,22	,927
As equipas locais preocupam-se com instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas? (Considere a sua área de residência)	M	64	3,92	,965
	F	45	3,76	,957
Os jogadores das equipas locais preocupam-se com instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas? (Considere a sua área de residência)	M	64	3,77	,886
	F	45	3,80	,869
Como <i>fan</i> /simpatizante sou mais propenso a comprar produtos ou serviços de uma empresa, se souber que a organização apoia instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou a causas?	M	65	3,86	1,044
	F	45	4,00	,977
Como <i>fan</i> /simpatizante sou mais propenso a comprar bilhetes e merchandising (da equipe do local) se eu souber que a organização apoia instituições de solidariedade social ou causas?	M	65	3,77	1,072
	F	45	4,00	1,022

M- corresponde a masculino

F- corresponde a feminino

No caso da amostra portuguesa, verificaram-se diferenças significativas entre as respostas do sexo masculino e feminino como é demonstrado no Anexo 3 nas respostas às perguntas: “Os atletas profissionais devem apoiar as instituições de

solidariedade social ligadas à comunidade ou causas, disponibilizando o seu tempo, dinheiro ou outro tipo de assistência?”, “As equipas locais devem apoiar as instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas?”, “Os jogadores das equipas locais devem apoiar as instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas?” e “Como *fan*/simpatizante tenho uma imagem mais positiva de atletas profissionais que apoiam instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas?”. Em todos estes casos, as médias mais elevadas corresponderam às respostas dos inquiridos do sexo masculino que mostraram um maior grau de concordância com estas afirmações. Também, neste caso, não existiram diferenças significativas entre as atitudes perante o marketing de causas e o sexo dos inquiridos em nenhuma das respostas efetuadas.

De seguida, foi perguntado aos inquiridos se eram sócios, ou *fans*/simpatizantes, de alguma organização desportiva. Considerando a diferente realidade de Portugal e dos E.U.A. optou-se por questionar, no caso da amostra portuguesa, se os inquiridos eram sócios enquanto na amostra americana se eram *fans*/simpatizantes, embora as duas palavras aparecessem associadas. A amostra americana considera-se *fans*/simpatizantes em maior número (73%) em comparação com a amostra portuguesa (47%).

Aos inquiridos que afirmaram ser sócios ou *fans*/simpatizantes de uma organização desportiva, foi colocada a questão sobre há quantos anos eram apoiantes da organização, sendo que no caso da amostra portuguesa as respostas extremas têm um peso relativamente superior. Assim, existem 32,7% dos indivíduos que apoiam a sua organização desportiva há menos de 5 anos (uma percentagem bem menor do que o verificado na amostra americana). Por outro lado, a percentagem de inquiridos que respondeu que apoiava a sua organização desportiva há mais de 25 anos é também superior na amostra portuguesa (36,5%). No que diz respeito a esta questão, a amostra americana revela uma maior dispersão de respostas do que a amostra portuguesa, sendo que desta forma, no caso americano, 25% afirmou que o era há menos de 5 anos, enquanto apenas 11,8% afirmou que era *fan* há mais de 25 anos. Este facto salienta mais uma vez a natureza distinta da relação com o desporto que existe entre a população das duas amostras. Em Portugal, os jovens são influenciados

normalmente por pais, familiares, grupo de amigos e mesmo pelo número de vitórias de um determinado clube para se tornar *fan*/simpatizante, enquanto nos E.U.A. o normal é as pessoas serem das equipas que representam a sua cidade nas diversas modalidades e ainda da escola onde se formaram.

Na resposta à pergunta sobre que modalidades desportivas acompanham, as respostas são substancialmente diferentes no caso dos inquiridos na amostra portuguesa e nos inquiridos na amostra americana. Importa referir que neste caso os inquiridos podiam escolher mais do que uma opção. A tabela seguinte descreve as opções escolhidas pelos inquiridos.

Tabela 13 – Valores de frequência em percentagem das respostas dadas à pergunta que modalidades os inquiridos costumam seguir?

	PORTUGUESA	AMERICANA
	%	%
Futebol	57,4	21,3
Basquetebol	68,1	88,8
Hóquei ¹	10,6	16,3
Futsal	17,0	---
Rugby	8,5	---
Baseball	---	33,8
Futebol Americano	---	65,0
Voleibol	8,5	6,3
Natação	6,4	---

Assim temos que no caso da amostra portuguesa, o basquetebol e o futebol são as modalidades mais seguidas, enquanto na amostra americana são o basquetebol e o futebol americano, sendo que estas são as únicas duas modalidades que são seguidas por mais de 50% dos indivíduos que responderam a esta pergunta. Pode

¹ Importa referir que no caso dos inquéritos recolhidos online, os inquiridos ao referirem Hóquei estariam a supor Hóquei em Rodas jogado em pavilhão, enquanto na amostra recolhida em território americano os indivíduos estariam a referir-se a Hóquei no Gelo.

supor-se que a elevada preferência pelo basquetebol, neste caso, resulta de algum possível enviesamento no inquérito da amostra portuguesa, tendo em consideração que o inquérito foi divulgado pelos contactos diretos do autor deste trabalho. É de notar igualmente a importância relativa que assume o *futsal* no questionário sobre a amostra portuguesa, e do basebol no questionário da amostra americana.

A pergunta seguinte procurava saber se os inquiridos acompanhavam a vida do dia a dia da organização desportiva. No inquérito respondido pela amostra portuguesa, cerca de 5% dos indivíduos afirmou não acompanhar, enquanto cerca de 95% afirmou acompanhar regularmente; no inquérito respondido pela amostra americana, 0,9% dos inquiridos afirmou não acompanhar.

À pergunta com que periodicidade o fazia de acordo com os diferentes órgãos de comunicação social, as respostas estão presentes na seguinte tabela.

Tabela 14 - Valores de frequência em percentagem das respostas dadas à pergunta “Acompanha a sua organização desportiva em que órgão de comunicação social ?”

	Nunca		1 vez por mês		2/3 vezes por mês		Semanalmente		Diariamente	
	PT %	EUA %	PT %	EUA %	PT %	EUA %	PT %	EUA %	PT %	EUA %
Jornais	6,7	40,2	8,9	7,5	6,7	7,5	31,1	18,7	46,7	26,2
Televisão	11,0	11,2	4,9	1,9	3,7	8,4	25,6	21,5	54,9	57,0
Rádio	20,7	53,3	8,5	4,7	17,1	5,6	23,2	11,2	30,5	25,2
Redes Sociais	11,9	8,4	2,4	2,8	6,0	8,4	20,2	19,6	59,5	60,7

Como é possível verificar, na amostra portuguesa existe uma elevada percentagem de indivíduos que através dos órgãos de comunicação social procuram acompanhar diariamente a vida da sua organização desportiva. Em termos de comparação com a amostra americana importa salientar que existe uma percentagem significativa de indivíduos que afirmam acompanhar diariamente a vida da sua organização desportiva pelos jornais. A percentagem dos inquiridos que indicam que nunca acompanham a vida da sua organização desportiva em jornais é cerca de 5 vezes mais pequena na amostra portuguesa do que na amostra americana. Este

acontecimento pode estar associado à existência de três importantes jornais desportivos de referência em Portugal (*A Bola*, *Record* e *O Jogo*). Por último, importa referir que, tal como no caso da amostra portuguesa, na amostra americana a televisão e as redes sociais são aquelas que são mais utilizadas diariamente para o acompanhamento da vida das organizações desportivas. Neste caso em concreto, as percentagens são ainda mais altas em relação ao verificado no caso da amostra portuguesa. Em ambos os casos a rádio é um meio de comunicação pouco utilizado pelos *fans* para acompanharem regulamente a vida das organizações desportivas. Pode-se dizer como o impacto das notícias desportivas e as redes sociais têm contribuído para a promoção da indústria desportiva e que não existe limite aonde chegam, daí que os intervenientes do espetáculo desportivo tenham ganhado uma dimensão global.

Uma outra pergunta era a do inquirido especificar se já tinha praticado (ou se praticava) alguma atividade desportiva. No caso da amostra portuguesa, a percentagem observada dos indivíduos que afirmam que nunca praticaram desporto foi de 10,1%, sendo que 89,9% afirmaram que praticam ou já praticaram desporto. No caso da amostra americana, a percentagem daqueles que afirmaram nunca ter praticado, nem praticar qualquer tipo de desporto, é muito semelhante à verificada na amostra recolhida na amostra portuguesa, 9,1%.

Tal como efetuado na amostra portuguesa, os indivíduos foram convidados a especificar as modalidades que já tinham praticado. Assim, uma percentagem ainda mais significativa do que a verificada na amostra portuguesa afirmou já ter praticado basquetebol (83,8%), como segunda modalidade surge o *baseball* (32,3%) e como terceira modalidade mais praticada surgem em conjunto o futebol e o voleibol (20,2%). O futebol americano, que muitos indivíduos acompanham, é apenas a quinta modalidade mais praticada (19,2%). Há ainda outras duas modalidades que são praticadas por uma percentagem muito inferior dos indivíduos, o hóquei (5,1%) e o rugby (1,0%).

No questionário referente à amostra portuguesa, e só nestes, existiam duas perguntas que convidavam o inquirido a responder se era membro da direção de alguma organização desportiva e qual o órgão de que fazia parte. Esta pergunta

existia apenas neste inquérito devido ao facto de não se aplicar no caso americano. Neste caso, as organizações desportivas são tratadas como empresas e a natureza de funcionamento das organizações é distinta. Assim, 8,2% dos inquiridos que responderam à pergunta afirmaram que pertenciam aos corpos gerentes de alguma organização desportiva. Em sentido inverso, 91,8% afirmaram que não pertenciam. Seguidamente, os inquiridos que responderam que faziam parte eram convidados a especificar qual o órgão a que pertenciam podendo optar entre Direção, Mesa da Assembleia, Conselho Fiscal ou outro. Neste caso, 100% dos inquiridos responderam Direção e nenhum dos inquiridos afirmou pertencer a outro tipo de órgão.

A pergunta seguinte questionava os inquiridos sobre se no passado já tinham contribuído financeiramente para alguma organização desportiva. Esta percentagem é significativamente mais alta quando observamos as respostas dos inquiridos pelo inquérito respondido pela amostra portuguesa (62,2%) em comparação com os inquéritos recolhidos em território americano (30%). Os inquiridos que já tinham contribuído financeiramente eram então convidados a especificar a forma como já tinham contribuído. Nesta pergunta, os inquiridos podiam seleccionar múltiplas opções. A Tabela 15 sumariza os resultados e apresenta a comparação entre a amostra recolhida *online* e a recolhida presencialmente.

Tabela 15 - Valores de frequência em percentagem das respostas dadas à pergunta de que forma contribui financeiramente para alguma organização desportiva

	PORTUGUESA %	AMERICANA %
Campanha de angariação de fundos em geral	59,0	22,9
Campanha de angariação para melhoramento ou aquisição de instalações	24,6	34,3
Campanha de angariação para melhoramento ou aquisição de transportes	13,1	20,0
Ações de Voluntariado	37,7	88,6
Outras	32,8	17,1

Existem diferenças que sobressaem entre as duas amostras. Desta forma, o peso das contribuições de fundos tradicionais e de angariação de financiamento geral para a organização possuem uma importância significativa muito maior na amostra portuguesa do que na amostra americana. Já as campanhas direcionadas especificamente para a realização de melhoramentos, tanto em termos da infraestrutura física como dos transportes da organização, apresentam um peso relativamente semelhante nas duas amostras, mas sendo o seu peso sempre muito maior no caso da amostra americana. A principal diferença que se destaca reside na elevada percentagem (quase 90%) de participação em ações de voluntariado pelos indivíduos que já contribuíram financeiramente para organizações desportivas na amostra americana.

Na questão seguinte, os inquiridos eram convidados a responder se na sua opinião as organizações desportivas deviam divulgar as ações de RS que levassem a cabo junto de instituições. A grande maioria dos inquiridos (95,1%) respondeu afirmativamente/enquanto 4,9% considerou que as ações não deveriam ser divulgadas. No caso da amostra portuguesa, 96,8% concordam que se deveriam divulgar as ações de RS, já 3,2% têm opinião contrária. No caso da amostra americana, 93,6% das respostas válidas consideram que se deveriam divulgar as ações de RS, enquanto 6,4% afirmam que não se devia.

As duas perguntas seguintes eram de resposta aberta e livre com o intuito de saber em que tipo de ações é que as organizações desportivas deviam investir e em que causas. Nas respostas dadas pelos inquiridos, as questões foram tratadas de forma similar e em muitos casos a resposta foi a mesma a ambas as perguntas. Em termos de tratamento estatístico foi criado um conjunto de variáveis nominais que, considerando o conjunto de questões referidas pelos respondentes, descrevem se cada um dos tópicos foi de alguma forma referido nas respostas que foram dadas. Importa salientar um aspeto que resulta da forma de recolha dos dois tipos de inquérito. No caso da amostra portuguesa, a taxa de respostas ronda os 35%, enquanto no caso da amostra americana, mais de 70% das pessoas deram a sua opinião nestas duas perguntas de resposta aberta. A tabela seguinte sumariza os resultados obtidos.

Tabela 16 - Valores de frequência em percentagem das respostas dadas à pergunta “Que tipo de ações é que as organizações desportivas deviam investir e em que causas ?”

	PORTUGUESA %	AMERICANA %
Jovens e juventude	19,1	29,1
Pobreza	14,5	25,6
Solidariedade social (em geral) e suas associações	23,7	11,1
Estilo de vida saudável	13,7	16,2
Educação, responsabilidade e cidadania	6,1	20,5
Comunidades locais	8,4	12,0
Apoio a doentes / combate a Doenças	9,2	10,3
Questões ambientais/ecologia	6,9%	4,3%
Sem-abrigo	0,8%	8,5%
Pessoas com deficiência	3,1%	5,1%
Apoio a lares e a idosos	3,8%	1,7%
Combate à violência, uso de armas e <i>bullying</i>	0,8%	4,3%
Outros	3,1%	0,9%

Como se pode verificar existem diferenças entre as referências efetuadas pelos inquiridos na amostra portuguesa e aqueles que responderam presencialmente na amostra americana. Assim, enquanto na amostra portuguesa responderam em primeiro lugar intervir junto das Associações de Solidariedade Social, no caso da amostra americana os inquiridos defendem que as organizações desportivas deveriam preferencialmente intervir junto dos “Jovens e da Juventude”. Esta opção é também uma das mais mencionadas (2^a preferência) pelos respondentes da amostra portuguesa. A pobreza é a segunda área de intervenção mais mencionada pelos respondentes da amostra americana (25,6% dos inquiridos), sendo que a Educação

para a Cidadania surge como o terceiro tópico mais referido. A opção “Estilo de vida Saudável” é escolhida por uma percentagem praticamente igual dos inquiridos nos dois inquéritos. Este fenómeno acontece igualmente com as opções “Apoio a Doentes e Idosos”, “Trabalhar junto de comunidades locais”, “Questões Ambientais” e “Pessoas com Deficiência”. Existem dois tópicos particulares que são principalmente referidos pelos inquiridos na amostra americana e apenas marginalmente pelos inquiridos pela amostra portuguesa, esses tópicos são o “Apoio aos Sem-Abrigo” e “Combate à Violência, uso de armas e *bullying*”.

10. Conclusão

A responsabilidade social empresarial tem sido alvo de um interesse crescente, principalmente ao longo das últimas décadas.

Desde a segunda parte do século XX que a responsabilidade social empresarial tem sido alvo de diversos estudos, tendo Bowen (1953) dado os primeiros contributos para uma ideia sobre o que é a RS ao afirmar que a responsabilidade pública, obrigações sociais, e moral nos negócios eram sinal de RS, acrescentando ainda que os empresários deviam adotar políticas no sentido de a sociedade alcançar os seus objetivos e valores. Os conceitos sobre RSE evoluíram e Carroll, um dos maiores teorizadores sobre RSE, reforçou que esta engloba as expectativas económicas, legais, éticas e discricionárias que a sociedade tem das organizações num determinado ponto de tempo e que foi traduzida no modelo teórico conhecido pela Pirâmide Corporativa da Responsabilidade Social. Por outro lado, Friedman afirmava que as organizações deviam focar-se nas suas funções empresariais que eram acima de tudo produzir bens e serviços dentro do quadro legal e acrescentava que a única RSE das organizações era usar os seus recursos para aumentar os seus lucros de acordo com as regras do jogo de então e sem qualquer fraude, deixando as ações de RS a cada pessoa.

As diferentes visões clássicas deram origem a uma visão moderna da RSE, que defende que as organizações devem alterar as suas prioridades, visto que não se devem focar mais no maximizar o lucro, mas antes em servir a sociedade, sendo que o lucro é tido como um resultado de servir bem a sociedade.

Com o espetáculo desportivo a ter audiências bastante grandes e sistematicamente batidas em números, é natural que as organizações desportivas tenham percebido que devido a essa aceitação por parte dos consumidores, pela exposição vinda dos média e redes sociais, elas próprias tenham sentido necessidade de se organizar e terem adotado uma gestão empresarial com o intuito de rentabilizar os seus recursos, e isto devido, também, ao impacto que todos os dias estas organizações têm no público consumidor do espetáculo desportivo e do público em geral, não sendo de estranhar que tenham sentido necessidade de adotar práticas de

responsabilidade social, dando-lhes um sentido estratégico para melhor servirem os interesses comuns e as comunidades envolventes.

Com base no estudo original de Roy e Graeff (2003) e na escala utilizada por estes autores, foi decidido realizar um novo estudo, tendo para esse efeito sido desenvolvido um inquérito que posteriormente foi traduzido para inglês, sendo que os dados recolhidos foram analisados através do programa SPSS *Statistics* 21.

Apesar do estudo ser baseado no estudo original de Roy e Graeff (2003), não é adequado fazer uma comparação entre esse estudo e o estudo objeto desta dissertação de mestrado, porque temos de ter em consideração as especificidades culturais, políticas e envolvimento das pessoas no fenómeno desportivo que não são iguais e como tal pode levar a formas diferentes de ver a RSE, vinda por parte das organizações desportivas e dos atletas profissionais

Para recolha dos dados recorreu-se a duas amostras de conveniência, sendo que uma usou uma plataforma *online* e foi definida como amostra portuguesa e uma segunda amostra tem origem em território norte-americano e definida como amostra americana, sendo que o inquérito foi respondido presencialmente. Na amostra portuguesa responderam 131 indivíduos e 117 responderam à amostra americana.

A análise dos dados fornece-nos a informação que o género dos respondentes foi sensivelmente semelhante em termos percentuais ($n_1=61,1\%$ e $38,9\%$ (amostra portuguesa) e $n_2 = 59,0\%$ e $41,0\%$ (amostra americana), respetivamente no género masculino e feminino), em relação ao escalão etário com maior número de respondentes, quer na amostra portuguesa, quer na amostra americana foi o de 21 aos 25 anos ($n_1 = 24,4\%$ e $n_2=48,7\%$), embora na amostra portuguesa ainda o escalão de 51 a 64 anos ($n_1 = 22,1$) tenha igualmente um valor semelhante ao do outro escalão. No que diz respeito às habilitações académicas, o número de inquiridos com formação superior é maior na amostra americana ($n_2 = 95,7\%$ e $n_1 = 73,3\%$), levando-nos a ponderar nas diferenças que existem entre ambos os países no que diz respeito à educação. A amostra americana tem um maior número de respondentes no que diz respeito ao envolvimento dos inquiridos com as organizações desportivas ao responderem serem *fans/simpatizantes* ($n_1 = 41,2\%$ e $n_2 = 76,1\%$).

De seguida, os inquiridos tinham onze perguntas para responder que eram subdivididas em três conjuntos de perguntas, sendo que o primeiro questionava a posição dos inquiridos sobre qual a sua atitude para com a responsabilidade social por parte das empresas, atletas profissionais, da equipa local e dos atletas da equipa local, um segundo grupo de perguntas que incidiam sobre o impacto na imagem pelo suporte a instituições de solidariedade social ou causas por parte das organizações desportivas, dos atletas profissionais e da equipa local e dos atletas da equipa local, e por fim um terceiro conjunto de perguntas sobre o impacto do apoio a instituições de solidariedade social ou causas na intenção de compra por parte dos consumidores sobre produtos da organização desportiva ou equipa local.

Da leitura dos dados referentes a estas perguntas, pode-se extrair a conclusão de que no primeiro conjunto de perguntas do questionário os respondentes expressaram uma opinião favorável ao apoio a instituições de solidariedade social ou causas por parte das empresas, atletas profissionais, da equipa local e dos atletas da equipa local, representada num valor superior a 40% dos que responderam “concordo totalmente”, sendo de destacar a percentagem de 61,8% dos respondentes da amostra americana à pergunta se os atletas profissionais devem apoiar instituições de solidariedade ou causas através da disponibilidade em tempo, dinheiro ou outro tipo de assistência. No que diz respeito ao segundo conjunto de perguntas, os dados indicam que os respondentes têm um impacto na imagem mais positiva pelo suporte a causas ou instituições de solidariedade social por parte das organizações desportivas, dos atletas profissionais e da equipa local e dos atletas da equipa local, destacando o valor de 63,6% na pergunta como os *fans*/simpatizantes têm uma imagem mais positiva de atletas profissionais que apoiam instituições de solidariedade ou causas. Em relação ao terceiro conjunto de perguntas, os respondentes admitem que são mais propensos a comprar produtos ou serviços da organização desportiva ou equipa local se eles souberem que apoiam instituições de solidariedade social ou causas, sendo os valores homogéneos nas duas amostras.

A par disto, importa destacar as diferenças estatisticamente significativas observadas entre os grupos. Assim, ficou claro que na amostra americana a média obtida na resposta à pergunta sobre a imagem que os fãs têm do apoio dado pelos

atletas e pelas equipas locais é, em termos estatísticos, significativamente superior à portuguesa. Por outro lado, os respondentes americanos tendem a ter uma visão mais positiva dos atletas profissionais que se envolvem em ações de solidariedade. Adicionalmente, o facto de os indivíduos estarem envolvidos em organizações desportivas também resultou na diferença estatisticamente significativa entre as médias, no caso da amostra portuguesa. Neste caso, o envolvimento dos indivíduos traduz-se numa maior receptividade e apoio em relação à existência de mais ações de solidariedade por parte das organizações desportivas.

Nesta conclusão, queremos destacar ainda a resposta a duas questões abertas que os inquiridos tiveram oportunidade de responder, quer na amostra portuguesa, quer na amostra americana e que tentava perceber em que tipo de ações é que as organizações desportivas deviam investir e em que causas. Apesar de ter havido respondentes que não souberam perceber a diferença entre as duas perguntas, e isto é uma falha, queria destacar o resultado na amostra portuguesa que refere a solidariedade no geral e suas associações, com 23,7% e o valor de 29,1% referente a jovens e juventude, 25,6% referente à pobreza e 20,5% à educação e cidadania na amostra americana.

Depois da revisão da literatura e do estudo empírico, objeto desta tese de dissertação de mestrado em marketing e comunicação, do meu ponto de vista penso que a adoção de práticas de RSE por parte das organizações desportivas e dos atletas profissionais tem como força a adoção pela organização de uma cultura que demonstre isso mesmo, ao promover um modelo de negócio sustentável, criando uma interação com a comunidade, onde a RSE é adotada de forma estratégica por parte da organização desportiva, dos atletas profissionais, demonstrando uma preocupação pelo bem-estar da comunidade, esperando ter o apoio dos patrocinadores para o desenvolvimento destas práticas. Pode apresentar algumas fraquezas, porque se a gestão da organização desportiva não encarar as práticas de RSE como estratégicas e como as questões sociais problemáticas, como a exclusão social, desemprego, drogas, condições sanitárias e saúde, bem como a prostituição infantil, não podem ser tratadas somente pelas instituições de solidariedade social, é um problema que se agrava. A adoção de práticas de RSE pode igualmente ser uma oportunidade se ela

for voluntária, ajudando dessa forma a construir uma imagem positiva por parte da organização desportiva, por parte dos atletas profissionais e por parte dos patrocinadores, criando laços de afetividade e de fidelização com consumidores dos espetáculos desportivos, o que pode atrair novos patrocinadores e por fim o reconhecimento público e a satisfação pessoal de tal ato. Por fim, estas práticas podem de alguma forma ser ameaçadas por falta de apoio da gestão da organização desportiva às ações de RSE, por falta de apoio dos diferentes *stakeholders*, falta de sensibilidade para as questões da RSE por parte dos atletas profissionais e patrocinadores, por falta de planeamento, de apoio financeiro, e por último por falta de alinhamento entre o tipo de negócio e o tipo de ações de RSE.

Com a indústria desportiva a despertar um misto de paixão e ódio entre os seus *fans*/simpatizantes, e com um enorme impacto na sociedade contemporânea, quer por parte das organizações desportivas, quer por parte dos atletas profissionais, os diversos escândalos que envolvem as organizações desportivas e os atletas profissionais tais como a corrupção, *doping*, álcool, drogas, falta de *fair-play*, racismo, acabam por ter um reflexo negativo sobre a imagem destes. Assim, é fundamental que as organizações desportivas e os atletas profissionais ganhem uma nova consciência e reflitam numa nova postura que traduza uma melhor relação, quer com a comunidade local, bem como com a sociedade em geral. Desta forma, há que aproveitar a popularidade dos atletas profissionais, convertidos a ídolos inquestionáveis, e o prestígio das organizações desportivas ao nível planetário para transmitir valores, educação, *fair-play*, aos cidadãos em geral, mas em especial na educação de jovens, homens do amanhã em formação que deverão ser influenciados na aquisição de valores, de disciplina, espírito de equipa, de solidariedade entre pares, superação individual e coletiva, dando assim exemplos decisivos aos jovens para um mundo mais responsável socialmente através da vivência do desporto e dentro de uma organização desportiva.

Este é o contributo que este estudo pretende dar para a compreensão da RSE das organizações desportivas e dos atletas profissionais, sendo que a falta de estudos, nomeadamente em Portugal, é um ponto fraco e como tal deve ser tida em consideração no futuro onde devem ser desenvolvidos novos estudos sobre o tema.

Bibliografia

- Adkins, S. (2005). *Cause related marketing: Who cares wins*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann Publications,
- Babiak, K., Tainsky, S., Juravic, M. (2012). An Investigation into professional athlete philanthropy: why charity is part of the game, *Journal of sports management*, 26, 159-176.
- Bento XVI, Papa (2009). *Caridade na Verdade, Terceira Carta Encíclica de SS Bento XVI*, Roma: Paulus Editora.
- Brites, R. (2004). *Análise de dados com SPSS*. Lisboa. Instituto Superior de Economia e Gestão.
- Brohm, J. M. (1976). *Sociologie Politique du Sport*, Paris: Ed. J. P. Delarge.
- Carmo, H., Ferreira M. (1998). *Metodologia da Investigação: Guia para auto-aprendizagem*, Lisboa: Universidade Aberta.
- Carr. A. Z. (1968). Is business bluffing ethical?, *Harvard Business Review*,1, 143-153.
- Carroll, A.B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance, *Academy of Management Review*, 497-505.
- Carroll, A.B. (1999). Corporate social responsibility, evolution of a definitional construt, *Business & Society*, 3, 268-295.
- Carroll, A.B. (2000). Ethical challenges for business in the new millennium: Corporate social responsibility and models of management morality, *Business Ethics Quarterly*, 33-43.
- Carroll, A.B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organization stakeholders, *Business Horizons*, 4, 39-48.
- Cerdeira, J.P., Neves P. (2011). Confiança, cidadania e responsabilidade social nas organizações, *Exedra*, número especial, 127-137.

Cosans, C. (2009). Does Milton Friedman support a vigorous business ethics, *Journal of Business Ethics*, 87, 391-299.

Cristiano Ronaldo imagem do jogador. Consultado a 2014/02/14, disponível em [URL:http://www.complex.com/sports/2013/03/cristiano-ronaldo-badass-orjackass/](http://www.complex.com/sports/2013/03/cristiano-ronaldo-badass-orjackass/)

Cunha, M.P., Rego, A., Cunha, R.C., Cabral-Cardoso, C. (2007). *Manual de comportamento organizacional e gestão*, Lisboa: Editora RH, Lda.

Dickens Charles. (1960-1961). *Grandes Esperanças*. Lisboa - Publicações Europa América.

Donaldson, T., Werhane, P. H. (1983). *Ethical issues in business*. Englood cliffs, N.J.: Prentice-Hall.

Ethos (2009). Instituto de Empresas e Responsabilidade Social. Consultado a 2012/12/14, disponível em www3.ethos.org.br/

Ethos (2011). Instituto de Empresas e Responsabilidade Social. Consultado a 2012/12/14, disponível em www3.ethos.org.br/

Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits, *The New York Times Magazine*, September, 13.

Friedman, M. (2002). *Capitalism and freedom*. London: The University of Chicago Press.

Godfrey, P. (2009). Corporated social responsibility in sport: An overview and key issues, *Journal of Sport Management*, 23, 698-716.

Grupo CUF, elementos para a sua história. Consultado a 2013/01/23, disponível em <http://industriacuf.blogspot.pt/>

Irwin, R., Lachowetz, T., Bettina, T., Clark, J. (2003). Cause-related sport sponsorship: An assessment of spectator beliefs, attitudes, and behavioral intentions *Sports Marketing Quarterly*, 12, 3.

Kaptein, M. (2004). Business codes of multinational firms: what do they say ? *Journal of Business Ethics*, 50, 13-31.

- Knippenberg, L., Jong, E. B. P. (2010). Moralising the market by moralizing the firm, *Journal of Business Ethics*, 96, 17-31.
- Lacey, R., Kennett-Hensel, P. A. (2010). Longitudinal effects of corporate social responsibility on customer relationships, *Journal of Business Ethics*, 97. 581-597.
- Leal, A. S., Caetano, J., Brandão, N. G., Duarte, S. E. e Gouveia, T. R. (2011). *Responsabilidade Social e empresarial em Portugal*, Lisboa, Deplamo Network .
- Leandro, A. (2009). *A relação entre responsabilidade social das empresas e cultura organizacional. Um estudo de caso*. Tese de mestrado em Responsabilidade social das empresas e cultura organizacional, Escola de Gestão do Porto.
- Leandro, A. (2011). A responsabilidade social das empresas: incursão ao conceito e suas relações com a cultura organizacional, *Exedra*, número especial, p.11-39.
- Livro Verde, (2011). *Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas*, Editora: Comissão das Comunidades Europeias, Bruxelas.
- Malhotra N., Roch, I., Laudisio; M., Altheman E., Borges, F. (2005). *Introdução à pesquisa de marketing*, São Paulo, Pearson Prentice Hall.
- Martins, A. (2004). *Actas dos ateliers do V Congresso Português de Sociologia, Sociedades Contemporâneas: Reflexividade e Acção, Atelier: Cidades, Campos e Territórios*. Braga. Universidade do Minho,
- N.B.A. *Cares*. Consultado a 2014/03/24, disponível em <http://www.nba.com/cares/?ls=iref:nba:gfooter>
- N.B.A. *Lisa Leslie participa em ação para aumentar a consciencialização do cancro*. Consultado a 2014/03/24, disponível em http://www.nbcnews.com/id/35780236/ns/us_news-giving/#.U2PIFfldWSq
- N.B.A. *Read to achieve*. Consultado a 2014/03/24, disponível em http://www.nba.com/features/rta_index.html

- N.F.L. *Domínio da liga de futebol americano*. Consultado a 2014/03/24, disponível em <http://www.nflhspd.com/>
- Neves, J.G. (2004). Responsabilidade social da organização (RSO): Conceito e aplicabilidade, *Recursos Humanos Magazine*, 5, 30, 52-63.
- Pederson, T. & Fredenslund. M. (2010). *Cause related marketing – the non-profit and for-profit perspective*, Bachelor Thesis. Denmark.
- Pegoraro, A., O'Reilly, N, e Levallet, N. (2009). Gender-based sponsorship of grassroots events as a agent of corporate social responsibility: The case of a national women's triathlon series, *Journal of sponsorship*, 2, 2. p. 140-151.
- Real Madrid promove as marcas turísticas de Madrid e Espanha*. Consultado a 2014/02/05, disponível em <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/el-real-madrid-promocionara-las-marcas-turisticas-de-espana-y-madrid/>
- Rego, A. Pina e Cunha, M., Costa, N. G., Gonçalves, H., Cabral-Cardoso, C.. (2007). *Gestão Ética e Socialmente Responsável*, Lisboa Editora RH.
- Roy, D. e Graeff, T. (2003). Consumer attitudes towards cause-related marketing activities in professional sports, *Sports Marketing Quarterly*, 3, 163-172.
- Sá, D. e Sá, C. (2008). *Sports marketing, as novas regras do jogo*, Matosinhos, Edições IPAM.
- Sá, D. e Sá, C. (2009). *Marketing para desporto, Um jogo empresarial*, (3ª ed.). Matosinhos: Edições IPAM.
- Schwartz, M. (2001). The nature of the relationship between corporated codes of ethics and behavior, *Journal of Business Ethics*, 32, 247-262.
- Schwartz, M. S. (2002). A code of ethics for corporate code of ethics, *Journal of Business Ethics*, 41, 27-43.
- Schwartz, M. S. (2004). Effective corporated codes of ethics: Perceptions of codes users, *Journal of Business Ethics*, 55, 323-343.

- Schwartz, M. S. (2005). Universal moral values for corporate codes of ethics, *Journal of Business Ethics*, 59, 27-44.
- Schwartz, R. H., Kassem, S., Ludwig, D. (1991). The role of business schools in managing the incongruence between doing what is right and doing what it takes to get ahead, *Journal of Business Ethics*, 10, 465-469.
- Sheth, H. e Babiak, K. (2010) Beyond the game: Perceptions and practices of corporate social responsibility in the professional sports industry, *Journal of Business Ethics*, 91:433-450.
- Sundar, S. (2007). Cause related marketing: tactic or strategy ?, *International Marketing Conference on Marketing & Society; 8-10 April, 2007, IIMK --- (Part III – social, public services & causes related marketing.)*
- Tainsky, S e Babiak, K. (2011). Professional athletes and charitable foundations: an exploratory investigation, *Int. J. S. Sport Management and Marketing*, 133-153.
- Thomas, R., Haumont, A e Levett, J.L. (1987). *Sociologie du Sport*, Paris, Press Universitaires de France.
- União Europeia de Futebol Amador. *UEFA*. Consultado a 2013/01/23, disponível em <http://pt.uefa.com/uefa/index.html>
- Valorização das equipas. *Revista Forbes*. Consultado a 2014/02/05, disponível em <http://www.forbes.com/nba-valuations/list/>
- Walker, M. Kent, A., Vincent, J. (2010), Communicating socially responsible initiatives: An Analysis of U.S. professional teams, *Sports Marketing Quarterly*, 19, 187-195.
- Walker, M., Kent, A. (2009). Do fans care ? Assessing the influence of corporate social responsibility on consumer attitudes in sport industry, *Journal of Sport Management*, 23, 743-769.
- Wallace, C. (2004). An insider's look at – and love for – pro basketball, in – Falls, M. (Ed.): *Inside the minds: The business of Sports*, Aspatore, Inc. Boston, MA

- Weaver, G. R. (1995). Does ethics code design matter ? effects of ethics code rationales and sanctions on recipient's justice perceptions and content recall, *Journal of Business Ethics*, 14, 267-387.
- Weaver, G. R., Trevino, L. K., & Cochran, P. L. (1999). Corporated ethics practices in the mid-1990's: an empirical study of the fortune 1000, *Journal of Business Ethics*, 18, 283-294.
- Westberg, K. & Pope, N. (2005). *An examination of cause-related marketing in the context of a brand attitude, purchase intention, perceived fit and personal values*, ANZMAC 2005 Conference Social, Not-for Profit and Political marketing.

Anexos

Anexo 1 - questionário amostra portuguesa

Questionário

No âmbito do Mestrado de Marketing e Comunicação, da ESEC, pretende-se realizar um estudo sobre a atitude que as pessoas têm em relação às organizações desportivas, aos atletas profissionais e empresas em geral no que diz respeito ao apoio destes a ações de responsabilidade social ou causas.

O objetivo desta pesquisa é assim medir as atitudes de responsabilidade social das empresas em geral, das organizações desportivas e atletas profissionais para que se possam fazer comparações entre e através desses grupos.

Este questionário está dividido em 2 partes, sendo que a primeira é uma recolha de dados sobre a sua informação pessoal, e a parte seguinte é um conjunto de questões sobre o tema.

O seu questionário é confidencial e anónimo.

Obrigado pela sua participação

António Pereira

Dados sócio demográficos:

Sexo (assinale com uma cruz): M F

Idade: _____ anos

Área de residência/localidade: _____

Habilitações Literárias (assinale com uma cruz):

1º ciclo:

2º ciclo:

3º ciclo:

Ensino Secundário:

Ensino Superior:

Qual a sua situação face a uma organização desportiva (assinale com uma cruz):

Fan/simpatizantes:

Atleta:

Treinador:

Dirigente:

Árbitro:

Nenhuma:

Se responder nenhuma o seu questionário termina aqui agradecendo a sua colaboração.

De seguida encontramos um conjunto de perguntas que devem ser respondidas de acordo com a sua opinião, não havendo respostas corretas ou incorretas.

Neste conjunto de perguntas pretende-se obter os depoimentos sobre como as pessoas medem as atitudes sobre a responsabilidade social ao apoiar instituições de solidariedade social, ou causas vinda de empresas em geral, de organizações desportivas ou de atletas profissionais, bem como se pretende medir o impacto na imagem dos consumidores em relação às empresas em geral, organizações desportivas e atletas profissionais que apoiam as instituições de solidariedade social ou causas. Pretende-se obter igualmente depoimentos sobre como é medido o impacto no apoio a causas, a instituições de solidariedade social, no apoio sobre as intenções de compra do consumidor em relação aos produtos de empresas em geral de organizações desportivas e atletas profissionais que apoiam causas e instituição de solidariedade social.

Em relação a cada afirmação indique com o número de 1 a 5 o que pensa sobre cada frase usando a seguinte chave:

1	2	3	4	5
Discordo fortemente	Discordo	Nem discordo, nem concordo	Concordo	Concordo fortemente

1 – As organizações desportivas devem apoiar causas sociais, projetos de âmbito comunitário ou instituições de solidariedade social ou causas, doando dinheiro, produtos, ou outros tipos de assistência	1	2	3	4	5
2 – Os atletas profissionais devem apoiar as instituições de solidariedade social ligadas á comunidade ou causas, disponibilizando o seu tempo, dinheiro ou outro tipo de assistência	1	2	3	4	5
3 – A organização (equipa local) deverá apoiar as instituições de solidariedade social ligadas á comunidade ou causas (dando dinheiro ou outros tipos de assistência)	1	2	3	4	5
4 – Os jogadores (equipa local) deveram apoiar as instituições de solidariedade social ligadas á comunidade ou causas (doando dinheiro ou outros tipos de assistência)	1	2	3	4	5
5 – Como fan/simpatizante sou mais propenso a ter uma imagem positiva de uma organização que apoia instituições de solidariedade social ligadas á comunidade ou causas	1	2	3	4	5
6 – Como fan/simpatizante tenho uma imagem mais positiva de atletas profissionais que apoiam instituições de solidariedade social ligadas á comunidade ou causas	1	2	3	4	5
7 – Como fan/simpatizante sou mais propenso a ter uma imagem positiva da (equipa local) se souber que eles apoiam instituições de solidariedade social ligadas á comunidade ou causas	1	2	3	4	5
8 – A organização (equipa local) preocupa-se com instituições de solidariedade social ligadas á comunidade ou causas na (área local)	1	2	3	4	5
9 – Os jogadores (equipa local) preocupam-se com instituições de solidariedade social ligadas á comunidade ou causas em (área local)	1	2	3	4	5
10 – Como fan/simpatizante sou mais propenso a comprar produtos ou serviços de uma organização, se eu souber que a organização apoia instituições de solidariedade social ligadas á comunidade ou causas	1	2	3	4	5
11 – Como fan/simpatizante sou mais propenso a comprar (da equipe local) bilhetes e <i>merchandising</i> (da equipe do local) se eu souber que a organização apoia instituições de solidariedade social ligadas á comunidade ou causas (dando dinheiro ou outros tipos de assistência)	1	2	3	4	5

- É sócio de alguma organização desportiva? S N

Em caso afirmativo indique qual _____

Há quantos anos é sócio? _____ (nº de anos)

Que modalidade desportiva acompanha (indique quais)?

Futebol:
 Basquetebol:
 Voleibol:
 Hoquei:
 Basebol:
 Outras:

- Acompanha a vida da organização desportiva através dos órgãos de comunicação social ? S N

Em caso afirmativo indique a regularidade com que utiliza os órgãos de comunicação social

1 Nunca	2 Uma vez por mês	3 Duas vezes por mês	4 Semanalmente	5 Todos os dias
-------------------	-----------------------------	--------------------------------	--------------------------	---------------------------

Jornais ?
 Televisão ?
 Rádio ?
 Redes Sociais ?

- Foi praticante de alguma modalidade ? S N

Se sim, quais ?

Futebol
 Basquetebol
 Voleibol
 Hoquei
 Basebol
 Outras

- Já contribuí financeiramente para alguma organização desportiva? S N

Em caso afirmativo, indique como (assinale com uma cruz a resposta correta):

Campanha de angariação de fundos no geral

Campanha de angariação para melhoramento/aquisição de instalações

Campanha de angariação para melhoramento/aquisição de transportes

Ações de voluntariado

Outro tipo de campanhas

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

- Em sua opinião considera que as organizações desportivas devem divulgar as ações de Responsabilidade Social? S N

Em sua opinião as organizações desportivas devem investir em que tipos de ações de responsabilidade social (responda numa frase)?

Em sua opinião as organizações desportivas devem investir em que tipos de causas (responda numa frase)?

Obrigada pela sua colaboração!

Anexo 2 - questionário amostra americana

Survey

As part of my master in marketing and communication, from Escola Superior de Educação de Coimbra, I intend to conduct a survey that'll give me an idea of the attitude that people have towards sports organizations, professional athletes and business in general, concerning the support of their actions or causes of social responsibility.

The goal of this survey is to measure the attitudes of social responsibility of businesses in general, sports organizations and professional athletes. The questions were worded in a similar way, so that comparisons can be made between and across these groups.

This questionnaire is divided into 2 parts, the first of which consisting of a collection of your personal information, and the other part is a set of specific questions on the subject noted above.

Your questionnaire is confidential and anonymous.

Thank you for your assistance !

António Pereira

Demographic data:

Gender: M F

Age: _____ (years)

City/State: _____

Education:

Elementary school:

High school:

College:

What is your situation in a sports organization ?

Fan:

Player:

Coach:

Manager:

Referee:

None: *

* If your answer is "None", please don't reply to any more questions, Thanks for your assistance.

The following set of questions has the purpose of measuring attitudes about the responsibilities to support community charities or causes of businesses in general, sports organizations and professional athletes. I intend to assess/measure the impact of supporting causes or charities on the consumers' image of businesses, sports organizations and professional athletes as well as the impact of supporting causes or charities on the consumers' purchase intentions for the products of businesses in general, sports organizations or professional athletes.

These questions should be answered according to your opinion; there are no right or wrong answers.

For each statement, please mark the number 1-5 from the scale below, indicating your opinion about each statement:

1	2	3	4	5
Strongly disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly agree

1 – Business should support community charities or causes by giving money, products, or other types of assistance	1	2	3	4	5
2 – Professional athletes should support community charities or causes by giving their time, money, or another type of assistance	1	2	3	4	5
3 – The (local team) organization should support community charities or causes (by giving money or other types of assistance)	1	2	3	4	5
4 – The (local team) players should support community charities or causes (by giving money or other types of assistance)	1	2	3	4	5
5 – I am more likely to have a positive image of a business that supports community charities or causes	1	2	3	4	5
6 – I have a more positive image of professional athletes who support community charities or causes	1	2	3	4	5
7 – I am more likely to have a positive image of (local team) if I know that that they support community charities or causes	1	2	3	4	5
8 – The (local team) organization cares about community charities or causes in (local area)	1	2	3	4	5
9 – The (local team) players care about community charities or causes in (local area)	1	2	3	4	5
10 – I am more likely to purchase products or services from a business if I know that the business supports community charities or causes	1	2	3	4	5
11 – I am more likely to buy (local team’s) tickets and local (local team’s) merchandise if I know that the organization supports community charities or causes (by giving money or other types of assistance)	1	2	3	4	5

- Are you a member/fan of any sports organization? Y N

If yes, please indicate organization _____

For how long have you been a member/fan? _____ (Number of years)

What sports do you follow (indicate which) ?

- Soccer:
- Basketball:
- Volleyball:
- Hockey:
- Baseball:
- Football:
- Other:

- Do you follow your sports organization events through the media? Y N

If yes, please indicate how often you use the media

1 Never	2 1 time a month	3 2 times a month	4 Weekly	5 Every day
-------------------	----------------------------	-----------------------------	--------------------	-----------------------

- Newspapers ?
- Television ?
- Radio?
- Social Networks?

Did you play any sports in the past ? Y N

If yes, which sports:

- Soccer:
- Basketball:
- Volleyball:
- Hockey:
- Baseball:
- Others:

- Do you contribute financially to any sports organization? Y N

If so, please indicate how (mark with a cross the right answer)

- Campaign fundraising in general
- Raising money for improvements/buying facilities
- Raising money for improvements/buying transportation
- Volunteering
- Other types of campaigns

In your opinion, do you think that sports organizations should publicize their social responsibility events ? Y N

In your opinion, what type of social responsibility issues should sports organizations support (answer in a short sentence)?

In your opinion, what type of causes should the sports organizations support (answer in a short sentence)?

Thank you very much!

Anexo 3 - quadros SPSS amostra portuguesa**Sexo**

	Frequência	%
Masculino	80	61,1
Feminino	51	38,9
Total	131	100,0

Local de residência

	Frequência	%
Norte	10	7,6
Centro	95	72,5
Sul e Ilhas	18	13,7
EUA (inquérito online)	2	1,5
Angola (inq. online)	2	1,5
Total	127	96,9
Não responde	4	3,1
Total	131	100,0

Idade

	Frequência	%
Menos de 21 Anos	7	5,3
De 21 a 25 Anos	32	24,4
De 26 Anos a 30 Anos	10	7,6
De 31 a 40 Anos	26	19,8
De 41 a 50 Anos	25	19,1
De 51 Anos a 64 Anos	29	22,1
Mais de 65 Anos	2	1,5
Total	131	100,0

Habilitações Literárias

	Frequência	%
2º Ciclo ou menos	2	1,5
3º Ciclo	4	3,1
Ensino Secundário	29	22,1
Ensino Superior	96	73,3
Total	131	100,0

Situação face a uma organização desportiva (1ª opção escolhida)

	Frequência	%
Jogador	11	8,4
Treinador	24	18,3
Dirigente	9	6,9
Fan/Simpatizante	49	37,4
Nenhuma	31	23,7
Outra	7	5,3
Total	131	100,0

Situação face a uma organização desportiva (2ª opção escolhida)

		Frequência	%
	Dirigente	3	2,3
	Fan/Simpatizante	4	3,1
	Outra	1	,8
	Total	8	6,1
Missing	Não acompanha desporto	31	23,7
	Não se aplica	92	70,2
	Total	123	93,9
Total		131	100,0

Situação face a uma organização desportiva (3ª opção escolhida)

		Frequência	%
	Fan/Simpatizante	1	,8
Missing	Não acompanha desporto	31	23,7
	Não se aplica	99	75,6
	Total	130	99,2
Total		131	100,0

As empresas devem apoiar instituições de solidariedade social ou causas, doando dinheiro, produtos, ou outros tipos de assistência?

		Frequência	%
	Discordo totalmente	2	1,5
	Discordo	2	1,5
	Não concordo, nem discordo	6	4,6
	Concordo	50	38,2
	Concordo totalmente	40	30,5
	Total	100	76,3
Missing	Não acompanha desporto	31	23,7
Total		131	100,0

Os atletas devem apoiar as instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas, disponibilizando o seu tempo, dinheiro ou outro tipo de assistência?

		Frequência	%
	Discordo totalmente	2	1,5
	Discordo	4	3,1
	Não concordo, nem discordo	9	6,9
	Concordo	45	34,4
	Concordo totalmente	39	29,8
	Total	99	75,6
Missing	Não acompanha desporto	31	23,7
	NR	1	,8
	Total	32	24,4
Total		131	100,0
		Frequência	%
	Discordo totalmente	2	1,5
	Discordo	5	3,8
	Não concordo, nem discordo	11	8,4
	Concordo	42	32,1
	Concordo totalmente	40	30,5
	Total	100	76,3
Missing	Não acompanha desporto	31	23,7
Total		131	100,0

Os jogadores das equipas locais devem apoiar as instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas (doando dinheiro ou outros tipos de assistência)?

		Frequência	%
	Discordo totalmente	1	,8
	Discordo	8	6,1
	Não concordo, nem discordo	20	15,3
	Concordo	36	27,5
	Concordo totalmente	33	25,2
	Total	98	74,8
Missing	Não acompanha desporto	31	23,7
	Não responde	2	1,5
	Total	33	25,2
Total		131	100,0

Como fan/simpatizante sou mais propenso a ter uma imagem positiva de uma empresa que apoia instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas?

		Frequência	%
	Discordo totalmente	4	3,1
	Não concordo, nem discordo	8	6,1
	Concordo	45	34,4
	Concordo totalmente	43	32,8
	Total	100	76,3
Missing	Não acompanha desporto	31	23,7
Total		131	100,0

Como fan/simpatizante tenho uma imagem mais positiva de atletas profissionais que apoiam instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas?

		Frequência	%
	Discordo totalmente	2	1,5
	Discordo	6	4,6
	Não concordo, nem discordo	8	6,1
	Concordo	38	29,0
	Concordo totalmente	44	33,6
	Total	98	74,8
Missing	Não acompanha desporto	31	23,7
	Não responde	2	1,5
	Total	33	25,2
Total		131	100,0

Como fan/simpatizante sou mais propenso a ter uma imagem positiva das equipas locais se souber que elas apoiam instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas?

		Frequência	%
	Discordo totalmente	3	2,3
	Discordo	2	1,5
	Não concordo, nem discordo	11	8,4
	Concordo	44	33,6
	Concordo totalmente	40	30,5
	Total	100	76,3
Missing	Não acompanha desporto	31	23,7
Total		131	100,0

As equipas locais preocupam-se com instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas? (Considere a sua área de residência)

	Frequência	%
Discordo totalmente	5	3,8
Discordo	30	22,9
Não concordo, nem discordo	37	28,2
Concordo	25	19,1
Concordo totalmente	3	2,3
Total	100	76,3
Missing Não acompanha desporto	31	23,7
Total	131	100,0

Os jogadores das equipas locais preocupam-se com instituições de solidariedade social ligadas á comunidade ou causas? (Considere a sua área de residência)

	Frequência	%
Discordo totalmente	8	6,1
Discordo	30	22,9
Não concordo, nem discordo	44	33,6
Concordo	16	12,2
Concordo totalmente	2	1,5
Total	100	76,3
Missing Não acompanha desporto	31	23,7
Total	131	100,0

Como fan/simpatizante sou mais propenso a comprar produtos ou serviços de uma empresa, se souber que a organização apoia instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou a causas?

	Frequência	%
Discordo totalmente	3	2,3
Discordo	10	7,6
Não concordo, nem discordo	20	15,3
Concordo	46	35,1
Concordo totalmente	20	15,3
Total	99	75,6
Missing Não acompanha desporto	31	23,7
Não Responde	1	,8
Total	32	24,4
Total	131	100,0

Como fan/simpatizante sou mais propenso a comprar bilhetes e merchandising (da equipe do local) se eu souber que a organização apoia instituições de solidariedade social ou causas?

	Frequência	%
Discordo totalmente	5	3,8
Discordo	8	6,1
Não concordo, nem discordo	21	16,0
Concordo	40	30,5
Concordo totalmente	26	19,8
Total	100	76,3
Missing Não acompanha desporto	31	23,7
Total	131	100,0

Sócio/Fan de alguma organização desportiva?

	Frequência	%
Sim	47	35,9
Não	53	40,5
Total	100	76,3
Missing Não acompanha desporto	31	23,7
Total	131	100,0

Há quantos anos é sócio da Organização Desportiva?

	Frequência	%	% Resp. Válidas	% Acumulada
De 0 a 4 Anos	17	13,0	32,7	32,7
De 5 a 9 Anos	2	1,5	3,8	36,5
De 10 a 14 Anos	6	4,6	11,5	48,1
De 15 a 19 Anos	1	,8	1,9	50,0
De 20 a 24 Anos	7	5,3	13,5	63,5
25 Anos ou mais	19	14,5	36,5	100,0
Total	52	39,7	100,0	
Missing	Não acompanha desporto	31	23,7	
	Não se aplica	48	36,6	
Total		131	100,0	

Que modalidades acompanha – 1ª opção selecionada

	Frequência	%	% Resp. Válidas	% Acumulada
Futebol	27	20,6	57,4	57,4
Basquetebol	18	13,7	38,3	95,7
Futsal	1	,8	2,1	97,9
Rugby	1	,8	2,1	100,0
Total	47	35,9	100,0	
Missing	Não é sócio/fan	53	40,5	
	Não acompanha desporto	31	23,7	
Total		84	64,1	
Total		131	100,0	

Que modalidades acompanha – 2ª opção selecionada

	Frequência	%	% Resp. Válidas	% Acumulada
Basquetebol	12	9,2	60,0	60,0
Futsal	5	3,8	25,0	85,0
Rugby	1	,8	5,0	90,0
Natação	2	1,5	10,0	100,0
Total	20	15,3	100,0	
Missing	Não é sócio/fan	53	40,5	
	Não acompanha desporto	31	23,7	
	Não se aplica/Não responde	27	20,6	
Total		111	84,7	
Total		131	100,0	

Que modalidades acompanha – 3ª opção selecionada

	Frequência	%	% Resp. Válidas	% Acumulada
Voleibol	2	1,5	22,2	22,2
Hóquei	4	3,1	44,4	66,7
Rugby	2	1,5	22,2	88,9
Natação	1	,8	11,1	100,0
Total	9	6,9	100,0	
Missing	Não é sócio/fan	53	40,5	
	Não acompanha desporto	31	23,7	
	Não se aplica/Não responde	38	29,0	
Total		122	93,1	
Total		131	100,0	

Que modalidades acompanha – 4ª opção selecionada

	Frequência	%	% Resp. Válidas	% Acumulada
Voleibol	2	1,5	50,0	50,0
Hóquei	1	,8	25,0	75,0
Futsal	1	,8	25,0	100,0
Total	4	3,1	100,0	
Missing				
Não é sócio/fan	53	40,5		
Não acompanha desporto	31	23,7		
Não se aplica/Não responde	43	32,8		
Total	127	96,9		
Total	131	100,0		

Que modalidades acompanha – 5ª opção selecionada

	Frequência	%	% Resp. Válidas	% Acumulada
Basquetebol	2	1,5	66,7	66,7
Futsal	1	,8	33,3	100,0
Total	3	2,3	100,0	
Missing				
Não é sócio/fan	53	40,5		
Não acompanha desporto	31	23,7		
Não se aplica/Não responde	44	33,6		
Total	128	97,7		
Total	131	100,0		

Acompanha a vida desportiva nos órgãos de comunicação social

	Frequência	%	% Resp. Válidas	% Acumulada
Sim	83	63,4	94,3	94,3
Não	5	3,8	5,7	100,0
Total	88	67,2	100,0	
Missing				
Não acompanha desporto	31	23,7		
Não responde	12	9,2		
Total	43	32,8		
Total	131	100,0		

Periodicidade dos Jornais

	Frequência	%	% Resp. Válidas	% Acumulada
Nunca	6	4,6	6,7	6,7
Uma vez por mês	8	6,1	8,9	15,6
2/3 Vezes por mês	6	4,6	6,7	22,2
Semanalmente	28	21,4	31,1	53,3
Diariamente	42	32,1	46,7	100,0
Total	90	68,7	100,0	
Missing				
Não acompanha desporto	31	23,7		
Não responde	10	7,6		
Total	41	31,3		
Total	131	100,0		

Periodicidade da Televisão

	Frequência	%	% Resp. Válidas	% Acumulada
Nunca	9	6,9	11,0	11,0
Uma vez por mês	4	3,1	4,9	15,9
2/3 Vezes por mês	3	2,3	3,7	19,5
Semanalmente	21	16,0	25,6	45,1
Diariamente	45	34,4	54,9	100,0
Total	82	62,6	100,0	
Missing				
Não acompanha desporto	31	23,7		
Não responde	18	13,7		
Total	49	37,4		
Total	131	100,0		

Periodicidade da Rádio

	Frequência	%	% Resp. Válidas	% Acumulada
Nunca	17	13,0	20,7	20,7
Uma vez por mês	7	5,3	8,5	29,3
2/3 vezes por mês	14	10,7	17,1	46,3
Semanalmente	19	14,5	23,2	69,5
Diariamente	25	19,1	30,5	100,0
Total	82	62,6	100,0	
Missing	Não acompanha desporto	31	23,7	
	Não responde	18	13,7	
	Total	49	37,4	
Total		131	100,0	

Periodicidade das Redes Sociais

	Frequência	Percent	% Resp. Válidas	% Acumulada
Nunca	10	7,6	11,9	11,9
Uma vez por mês	2	1,5	2,4	14,3
2/3 vezes por mês	5	3,8	6,0	20,2
Semanalmente	17	13,0	20,2	40,5
Diariamente	50	38,2	59,5	100,0
Total	84	64,1	100,0	
Missing	Não acompanha desporto	31	23,7	
	Não responde	16	12,2	
	Total	47	35,9	
Total		131	100,0	

Praticou modalidade desportiva?

	Frequência	Percent	% Resp. Válidas	% Acumulada
Sim	89	67,9	89,9	89,9
Não	10	7,6	10,1	100,0
Total	99	75,6	100,0	
Missing	Não acompanha desporto	31	23,7	
	Não responde	1	,8	
	Total	32	24,4	
Total		131	100,0	

Qual modalidade praticou? – 1ª opção escolhida

	Frequência	%	% Resp. Válidas	% Acumulada
Futebol	19	14,5	23,8	23,8
Basquetebol	46	35,1	57,5	81,3
Voleibol	6	4,6	7,5	88,8
Futsal	1	,8	1,3	90,0
Rugby	2	1,5	2,5	92,5
Natação	6	4,6	7,5	100,0
Total	80	61,1	100,0	
Missing	Não acompanha desporto	31	23,7	
	Não responde/Não se aplica	20	15,3	
	Total	51	38,9	
Total		131	100,0	

Qual modalidade praticou? – 2ª opção escolhida

	Frequência	%	% Resp. Válidas	% Acumulada
Basquetebol	9	6,9	47,4	47,4
Voleibol	3	2,3	15,8	63,2
Futsal	2	1,5	10,5	73,7
Rugby	2	1,5	10,5	84,2
Natação	3	2,3	15,8	100,0
Total	19	14,5	100,0	
Missing				
Não acompanha desporto	31	23,7		
Não responde/Não se aplica	81	61,8		
Total	112	85,5		
Total	131	100,0		

Qual modalidade praticou? – 3ª opção escolhida

	Frequência	%	% Resp. Válidas	% Acumulada
Voleibol	1	,8	14,3	14,3
Futsal	4	3,1	57,1	71,4
Rugby	1	,8	14,3	85,7
Natação	1	,8	14,3	100,0
Total	7	5,3	100,0	
Missing				
Não acompanha desporto	31	23,7		
Não responde/Não se aplica	93	71,0		
Total	124	94,7		
Total	131	100,0		

Qual modalidade praticou? – 4ª opção escolhida

	Frequência	%	% Resp. Válidas	% Acumulada
Futsal	1	,8	100,0	100,0
Missing				
Não acompanha desporto	31	23,7		
Não responde/Não se aplica	99	75,6		
Total	130	99,2		
Total	131	100,0		

É membro da Direção?

	Frequência	%	% Resp. Válidas	% Acumulada
Sim	8	6,1	8,2	8,2
Não	89	67,9	91,8	100,0
Total	97	74,0	100,0	
Missing				
Não acompanha desporto	31	23,7		
Não responde/Não se aplica	3	2,3		
Total	34	26,0		
Total	131	100,0		

Já contribui financeiramente para uma organização desportiva?

	Frequência	%	% Resp. Válidas	% Acumulada
Sim	61	46,6	62,2	62,2
Não	37	28,2	37,8	100,0
Total	98	74,8	100,0	
Missing	Não acompanha desporto	31	23,7	
	Não responde/Não se aplica	2	1,5	
	Total	33	25,2	
Total	131	100,0		

Como contribuiu? - 1ª opção escolhida

	Frequência	%	% Resp. Válidas	% Acumulada
Campanha de angariação de fundos geral	36	27,5	59,0	59,0
Campanha de angariação para melhoramento ou aquisição de instalações	7	5,3	11,5	70,5
Ações de voluntariado	6	4,6	9,8	80,3
Outro tipo de Campanhas	9	6,9	14,8	95,1
Patrocínio	1	,8	1,6	96,7
Outros	2	1,5	3,3	100,0
Total	61	46,6	100,0	
Missing	Não acompanha desporto	31	23,7	
	Não responde/Não se aplica	39	29,8	
	Total	70	53,4	
Total	131	100,0		

Como contribuiu? - 2ª opção escolhida

	Frequência	%	% Resp. Válidas	% Acumulada
Campanha de angariação para melhoramento ou aquisição de instalações	8	6,1	30,8	30,8
Campanha de angariação para melhoramento ou aquisição de transportes	4	3,1	15,4	46,2
Ações de voluntariado	11	8,4	42,3	88,5
Outro tipo de Campanhas	3	2,3	11,5	100,0
Total	26	19,8	100,0	
Missing	Não acompanha desporto	31	23,7	
	Não responde/Não se aplica	74	56,5	
	Total	105	80,2	
Total	131	100,0		

Como contribuiu? - 3ª opção escolhida

	Frequência	%	% Resp. Válidas	% Acumulada
Campanha de angariação para melhoramento ou aquisição de transportes	4	3,1	44,4	44,4
Ações de voluntariado	2	1,5	22,2	66,7
Outro tipo de Campanhas	2	1,5	22,2	88,9
Outros	1	,8	11,1	100,0
Total	9	6,9	100,0	
Missing	Não acompanha desporto	31	23,7	
	Não responde/Não se aplica	91	69,5	
	Total	122	93,1	
Total	131	100,0		

Como contribuiu? - 4ª opção escolhida

	Frequência	%	% Resp. Válidas	% Acumulada
Ações de voluntariado	4	3,1	100,0	100,0
Missing				
Não acompanha desporto	31	23,7		
Não responde/Não se aplica	96	73,3		
Total	127	96,9		
Total	131	100,0		

Como contribuiu? - 5ª opção escolhida

	Frequência	%	% Resp. Válidas	% Acumulada
Outro tipo de Campanhas	2	1,5	100,0	100,0
Missing				
Não acompanha desporto	31	23,7		
Não responde/Não se aplica	98	74,8		
Total	129	98,5		
Total	131	100,0		

Em sua opinião considera que as organizações desportivas devem divulgar as Ações de Responsabilidade Social que levam a cabo junto de instituições de solidariedade social ou causas?

	Frequência	%	% Resp. Válidas	% Acumulada
Sim	90	68,7	96,8	96,8
Não	3	2,3	3,2	100,0
Total	93	71,0	100,0	
Missing				
Não acompanha desporto	31	23,7		
Não responde/Não se aplica	7	5,3		
Total	38	29,0		
Total	131	100,0		

Referiu Jovens

	Frequência	%	% Resp. Válidas	% Acumulada
Sim	25	19,1	19,1	19,1
Não	106	80,9	80,9	100,0
Total	131	100,0	100,0	

Referiu Ambiente

	Frequência	%	% Resp. Válidas	% Acumulada
Sim	9	6,9	6,9	6,9
Não	122	93,1	93,1	100,0
Total	131	100,0	100,0	

Referiu Associações de Caridade ou outras...

	Frequência	%	% Resp. Válidas	% Acumulada
Sim	31	23,7	23,7	23,7
Não	100	76,3	76,3	100,0
Total	131	100,0	100,0	

Referiu Comunidade Local

	Frequência	%	% Resp. Válidas	% Acumulada
Sim	11	8,4	8,4	8,4
Não	120	91,6	91,6	100,0
Total	131	100,0	100,0	

Referiu Doentes, Doenças ou Hospitais

	Frequência	%	% Resp. Válidas	% Acumulada
Sim	12	9,2	9,2	9,2
Não	119	90,8	90,8	100,0
Total	131	100,0	100,0	

Referiu Estilo de Vida Saudável

	Frequência	%	% Resp. Válidas	% Acumulada
Sim	18	13,7	13,7	13,7
Não	113	86,3	86,3	100,0
Total	131	100,0	100,0	

Referiu Idosos ou Lares

	Frequência	%	% Resp. Válidas	% Acumulada
Sim	5	3,8	3,8	3,8
Não	126	96,2	96,2	100,0
Total	131	100,0	100,0	

Referiu Educação

	Frequência	%	% Resp. Válidas	% Acumulada
Sim	8	6,1	6,1	6,1
Não	123	93,9	93,9	100,0
Total	131	100,0	100,0	

Referiu Deficientes

	Frequência	%	% Resp. Válidas	% Acumulada
Sim	4	3,1	3,1	3,1
Não	127	96,9	96,9	100,0
Total	131	100,0	100,0	

Referiu Sem-abrigos

	Frequência	%	% Resp. Válidas	% Acumulada
Sim	1	,8	,8	,8
Não	130	99,2	99,2	100,0
Total	131	100,0	100,0	

Referiu Violência, Bullying ou Armas

	Frequência	%	% Resp. Válidas	% Acumulada
Sim	1	,8	,8	,8
Não	130	99,2	99,2	100,0
Total	131	100,0	100,0	

Referiu Outros

	Frequência	%	% Resp. Válidas	% Acumulada
Sim	4	3,1	3,1	3,1
Não	127	96,9	96,9	100,0
Total	131	100,0	100,0	

Referiu Pobreza

	Frequência	%	% Resp. Válidas	% Acumulada
Sim	19	14,5	14,5	14,5
Não	112	85,5	85,5	100,0
Total	131	100,0	100,0	

Anexo 4 - quadros SPSS amostra americana

Sexo

	Frequência	%
Masculino	69	59,0
Feminino	48	41,0
Total	117	100,0

Local de residência

	Frequência	%
East Coast	63	53,8
Mid-West	25	21,4
West Coast	24	20,5
Canada	3	2,6
Total	115	98,3
Missing Não responde	2	1,7
Total	117	100,0

Idade

	Frequência	%
Menos de 21 Anos	2	1,7
De 21 a 25 Anos	57	48,7
De 26 Anos a 30 Anos	21	17,9
De 31 a 40 Anos	17	14,5
De 41 a 50 Anos	15	12,8
De 51 Anos a 64 Anos	4	3,4
Mais de 65 Anos	1	,9
Total	117	100,0

Habilitações Literárias

	Frequência	%
3º Ciclo	1	,9
Ensino Secundário	3	2,6
Universidade	112	95,7
Total	116	99,1
Missing Não responde	1	,9
Total	117	100,0

Situação face a uma organização desportiva – 1ª opção escolhida

	Frequência	%
Jogador	38	32,5
Treinador	6	5,1
Dirigente	7	6,0
Árbitros	1	,9
Fan/Simpatizante	59	50,4
Nenhuma	5	4,3
Total	116	99,1
Missing Não responde	1	,9
Total	117	100,0

Situação face a uma organização desportiva – 2ª opção escolhida

	Frequência	%
Treinador	3	2,6
Dirigente	1	,9
Árbitros	2	1,7
Fan/Simpatizante	29	24,8
Total	35	29,9
Missing Não acompanha desporto	5	4,3
Não se aplica	77	65,8
Total	82	70,1
Total	117	100,0

Situação face a uma organização desportiva – 3ª opção escolhida

	Frequência	%
Dirigente	1	,9
Fan/Simpatizante	1	,9
Total	2	1,7
Missing Não acompanha desporto	5	4,3
Não se aplica	110	94,0
Total	115	98,3
Total	117	100,0

As empresas devem apoiar instituições de solidariedade social ou causas, doando dinheiro, produtos, ou outros tipos de assistência?

	Frequência	%
Discordo totalmente	2	1,7
Discordo	1	,9
Não concordo, nem discordo	18	15,4
Concordo	37	31,6
Concordo totalmente	52	44,4
Total	110	94,0
Missing Não acompanha desporto	5	4,3
Não responde	2	1,7
Total	7	6,0
Total	117	100,0

Os atletas profissionais devem apoiar as instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas, disponibilizando o seu tempo, dinheiro ou outro tipo de assistência?

	Frequência	%
Discordo totalmente	2	1,7
Não concordo, nem discordo	10	8,5
Concordo	30	25,6
Concordo totalmente	68	58,1
Total	110	94,0
Missing Não acompanha desporto	5	4,3
Não Responde	2	1,7
Total	7	6,0
Total	117	100,0

As equipas locais devem apoiar as instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas (dando dinheiro ou outros tipos de assistência)?

	Frequência	%
Discordo totalmente	3	2,6
Não concordo, nem discordo	13	11,1
Concordo	42	35,9
Concordo totalmente	52	44,4
Total	110	94,0
Missing		
Não acompanha desporto	5	4,3
Não Responde	2	1,7
Total	7	6,0
Total	117	100,0

Os jogadores das equipas locais devem apoiar as instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas (doando dinheiro ou outros tipos de assistência)?

	Frequência	%
Discordo totalmente	2	1,7
Discordo	4	3,4
Não concordo, nem discordo	20	17,1
Concordo	40	34,2
Concordo totalmente	44	37,6
Total	110	94,0
Missing		
Não acompanha desporto	5	4,3
Não Responde	2	1,7
Total	7	6,0
Total	117	100,0

Como fan/simpatizante sou mais propenso a ter uma imagem positiva de uma empresa que apoia instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas?

	Frequência	%
Discordo	3	2,6
Não concordo, nem discordo	14	12,0
Concordo	28	23,9
Concordo totalmente	65	55,6
Total	110	94,0
Missing		
Não acompanha desporto	5	4,3
Não Responde	2	1,7
Total	7	6,0
Total	117	100,0

Como fan/simpatizante tenho uma imagem mais positiva de atletas profissionais que apoiam instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas?

	Frequência	%
Discordo totalmente	2	1,7
Discordo	1	,9
Não concordo, nem discordo	8	6,8
Concordo	29	24,8
Concordo totalmente	70	59,8
Total	110	94,0
Missing		
Não acompanha desporto	5	4,3
Não responde	2	1,7
Total	7	6,0
Total	117	100,0

Como fan/simpatizante sou mais propenso a ter uma imagem positiva das equipas locais se souber que eles apoiam instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas?

	Frequência	%
Discordo totalmente	2	1,7
Discordo	1	,9
Não concordo, nem discordo	14	12,0
Concordo	39	33,3
Concordo totalmente	54	46,2
Total	110	94,0
Missing		
Não acompanha desporto	5	4,3
Não Responde	2	1,7
Total	7	6,0
Total	117	100,0

As equipas locais preocupam-se com instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas? (Considere a sua área de residência)

	Frequência	%
Discordo totalmente	3	2,6
Discordo	4	3,4
Não concordo, nem discordo	29	24,8
Concordo	43	36,8
Concordo totalmente	30	25,6
Total	109	93,2
Missing		
Não acompanha desporto	5	4,3
Não Responde	3	2,6
Total	8	6,8
Total	117	100,0

Os jogadores das equipas locais preocupam-se com instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas? (Considere a sua área de residência)

	Frequência	%
Discordo	7	6,0
Não concordo, nem discordo	35	29,9
Concordo	42	35,9
Concordo totalmente	25	21,4
Total	109	93,2
Missing		
Não acompanha desporto	5	4,3
Não Responde	3	2,6
Total	8	6,8
Total	117	100,0

Como fan/simpatizante sou mais propenso a comprar produtos ou serviços de uma empresa, se souber que a organização apoia instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou a causas?

	Frequência	%
Discordo totalmente	2	1,7
Discordo	8	6,8
Não concordo, nem discordo	25	21,4
Concordo	37	31,6
Concordo totalmente	38	32,5
Total	110	94,0
Missing		
Não acompanha desporto	5	4,3
Não Responde	2	1,7
Total	7	6,0
Total	117	100,0

Como fan/simpatizante sou mais propenso a comprar bilhetes e merchandising (da equipe do local) se eu souber que a organização apoia instituições de solidariedade social ou causas?

	Frequência	%
Discordo totalmente	3	2,6
Discordo	7	6,0
Não concordo, nem concordo	30	25,6
Concordo	32	27,4
Concordo totalmente	38	32,5
Total	110	94,0
Missing Não acompanha desporto	5	4,3
Não responde	2	1,7
Total	7	6,0
Total	117	100,0

Sócio/Fan de alguma organização desportiva?

	Frequência	%
Sim	81	69,2
Não	30	25,6
Total	111	94,9
Missing Não acompanha desporto	5	4,3
Não Responde	1	,9
Total	6	5,1
Total	117	100,0

Há quantos anos é sócio da Organização Desportiva?

	Frequência	%
De 0 a 4 Anos	17	14,5
De 5 a 9 Anos	9	7,7
De 10 a 14 Anos	10	8,5
De 15 a 19 Anos	5	4,3
De 20 a 24 Anos	19	16,2
25 Anos ou mais	8	6,8
Total	68	58,1
Missing Não acompanha desporto	5	4,3
Não se aplica/Não responde	44	37,6
Total	117	100,0

Que modalidades acompanha – 1ª opção escolhida

	Frequência	%
Futebol	17	14,5
Basquetebol	56	47,9
Hóquei	2	1,7
Baseball	2	1,7
Futebol Americano	3	2,6
Total	80	68,4
Missing Não é sócio/fan	30	25,6
Não acompanha desporto	5	4,3
Não Responde	2	1,7
Total	37	31,6
Total	117	100,0

Que modalidades acompanha – 2ª opção escolhida

		Frequência	%
	Basquetebol	15	12,8
	Voleibol	4	3,4
	Hóquei	6	5,1
	Baseball	10	8,5
	Futebol Americano	17	14,5
	Total	52	44,4
Missing	Não é sócio/fan	30	25,6
	Não acompanha desporto	5	4,3
	Não se aplica/Não responde	30	25,6
	Total	65	55,6
Total		117	100,0

Que modalidades acompanha – 3ª opção escolhida

		Frequência	%
	Voleibol	1	,9
	Hóquei	5	4,3
	Baseball	10	8,5
	Futebol Americano	16	13,7
	Total	32	27,4
Missing	Não é sócio/fan	30	25,6
	Não acompanha desporto	5	4,3
	Não se aplica/Não responde	50	42,7
	Total	85	72,6
Total		117	100,0

Que modalidades acompanha – 4ª opção escolhida

		Frequência	%
	Baseball	5	4,3
	Futebol Americano	11	9,4
	Total	16	13,7
Missing	Não é sócio/fan	30	25,6
	Não acompanha desporto	5	4,3
	Não se aplica/Não responde	66	56,4
	Total	101	86,3
Total		117	100,0

Que modalidades acompanha – 5ª opção escolhida

		Frequência	%
	Futebol Americano	5	4,3
Missing	Não é sócio/fan	30	25,6
	Não acompanha desporto	5	4,3
	Não se aplica/Não responde	77	65,8
	Total	112	95,7
Total		117	100,0

Acompanha a vida desportiva nos órgãos de comunicação social

		Frequência	%
	Sim	107	91,5
	Não	1	,9
	Total	108	92,3
Missing	Não acompanha desporto	5	4,3
	Não Responde	4	3,4
	Total	9	7,7
Total		117	100,0

Periodicidade dos Jornais

	Frequência	%	% de Resp. Válidas	% Acumulada
Nunca	43	36,8	40,2	40,2
Uma vez por mês	8	6,8	7,5	47,7
2/3 Vezes por mês	8	6,8	7,5	55,1
Semanalmente	20	17,1	18,7	73,8
Diariamente	28	23,9	26,2	100,0
Total	107	91,5	100,0	
Missing				
Não acompanha desporto	5	4,3		
Não Responde	5	4,3		
Total	10	8,5		
Total	117	100,0		

Periodicidade da Televisão

	Frequência	%	% de Resp. Válidas	% Acumulada
Nunca	12	10,3	11,2	11,2
Uma vez por mês	2	1,7	1,9	13,1
2/3 Vezes por mês	9	7,7	8,4	21,5
Semanalmente	23	19,7	21,5	43,0
Diariamente	61	52,1	57,0	100,0
Total	107	91,5	100,0	
Missing				
Não acompanha desporto	5	4,3		
Não Responde	5	4,3		
Total	10	8,5		
Total	117	100,0		

Periodicidade da Rádio

	Frequência	%	% de Resp. Válidas	% Acumulada
Nunca	57	48,7	53,3	53,3
Uma vez por mês	5	4,3	4,7	57,9
2/3 Vezes por mês	6	5,1	5,6	63,6
Semanalmente	12	10,3	11,2	74,8
Diariamente	27	23,1	25,2	100,0
Total	107	91,5	100,0	
Missing				
Não acompanha desporto	5	4,3		
Não responde	5	4,3		
Total	10	8,5		
Total	117	100,0		

Periodicidade das Redes Sociais

	Frequência	%	% de Resp. Válidas	% Acumulada
Nunca	9	7,7	8,4	8,4
Uma vez por mês	3	2,6	2,8	11,2
2/3 Vezes por mês	9	7,7	8,4	19,6
Semanalmente	21	17,9	19,6	39,3
Diariamente	65	55,6	60,7	100,0
Total	107	91,5	100,0	
Missing				
Não acompanha desporto	5	4,3		
Não responde	5	4,3		
Total	10	8,5		
Total	117	100,0		

Praticou modalidade desportiva?

		Frequência	%	% de Resp. Válidas	% Acumulada
	Sim	100	85,5	90,9	90,9
	Não	10	8,5	9,1	100,0
	Total	110	94,0	100,0	
Missing	Não acompanha desporto	5	4,3		
	Não Responde	2	1,7		
	Total	7	6,0		
Total		117	100,0		

Qual modalidade praticou? – 1ª opção escolhida

		Frequência	%	% de Resp. Válidas	% Acumulada
	Futebol	20	17,1	20,2	20,2
	Basquetebol	67	57,3	67,7	87,9
	Voleibol	2	1,7	2,0	89,9
	Hóquei	3	2,6	3,0	92,9
	Baseball	4	3,4	4,0	97,0
	Futebol Americano	3	2,6	3,0	100,0
	Total	99	84,6	100,0	
Missing	Não acompanha desporto	5	4,3		
	Não se aplica/Não responde	13	11,1		
	Total	18	15,4		
Total		117	100,0		

Qual modalidade praticou? – 2ª opção escolhida

		Frequência	%	% de Resp. Válidas	% Acumulada
	Basquetebol	16	13,7	30,2	30,2
	Voleibol	13	11,1	24,5	54,7
	Hóquei	1	,9	1,9	56,6
	Rugby	1	,9	1,9	58,5
	Baseball	18	15,4	34,0	92,5
	Futebol Americano	4	3,4	7,5	100,0
	Total	53	45,3	100,0	
Missing	Não acompanha desporto	5	4,3		
	Não se aplica/Não responde	59	50,4		
	Total	64	54,7		
Total		117	100,0		

Qual modalidade praticou? – 3ª opção escolhida

		Frequência	%	% de Resp. Válidas	% Acumulada
	Voleibol	5	4,3	22,7	22,7
	Hóquei	1	,9	4,5	27,3
	Baseball	6	5,1	27,3	54,5
	Futebol Americano	10	8,5	45,5	100,0
	Total	22	18,8	100,0	
Missing	Não acompanha desporto	5	4,3		
	Não se aplica/Não responde	90	76,9		
	Total	95	81,2		
Total		117	100,0		

Qual modalidade praticou? – 4ª opção escolhida

		Frequência	%	% de Resp. Válidas	% Acumulada
	Baseball	4	3,4	66,7	66,7
	Futebol Americano	2	1,7	33,3	100,0
	Total	6	5,1	100,0	
Missing	Não acompanha desporto	5	4,3		
	Não se aplica/Não responde	106	90,6		
	Total	111	94,9		
Total		117	100,0		

Já contribui financeiramente para uma organização desportiva?

		Frequência	%	% de Resp. Válidas	% Acumulada
	Sim	33	28,2	30,0	30,0
	Não	77	65,8	70,0	100,0
	Total	110	94,0	100,0	
Missing	Não acompanha desporto	5	4,3		
	Não se aplica/Não responde	2	1,7		
	Total	7	6,0		
Total		117	100,0		

Como contribuiu? – 1ª opção escolhida

		Frequência	%	% de Resp. Válidas	% Acumulada
	Campanha de angariação de fundos geral	8	6,8	22,9	22,9
	Campanha de angariação para melhoramento ou aquisição de instalações	9	7,7	25,7	48,6
	Ações de voluntariado	17	14,5	48,6	97,1
	Outro tipo de Campanhas	1	,9	2,9	100,0
	Total	35	29,9	100,0	
Missing	Não acompanha desporto	5	4,3		
	Não se aplica/Não responde	77	65,8		
	Total	82	70,1		
Total		117	100,0		

Como contribuiu? – 2ª opção escolhida

		Frequência	%	% de Resp. Válidas	% Acumulada
	Campanha de angariação para melhoramento ou aquisição de instalações	3	2,6	18,8	18,8
	Campanha de angariação para melhoramento ou aquisição de transportes	6	5,1	37,5	56,3
	Ações de voluntariado	6	5,1	37,5	93,8
	Outro tipo de campanhas	1	,9	6,3	100,0
	Total	16	13,7	100,0	
Missing	Não acompanha desporto	5	4,3		
	Não se aplica/Não responde	96	82,1		
	Total	101	86,3		
Total		117	100,0		

Como contribuiu? – 3ª opção escolhida

	Frequência	%	% de Resp. Válidas	% Acumulada
Campanha de angariação para melhoramento ou aquisição de transportes	1	,9	9,1	9,1
Ações de voluntariado	7	6,0	63,6	72,7
Outro tipos de campanhas	3	2,6	27,3	100,0
Total	11	9,4	100,0	
Missing Não acompanha desporto	5	4,3		
Não se aplica/Não responde	101	86,3		
Total	106	90,6		
Total	117	100,0		

Como contribuiu? – 4ª opção escolhida

	Frequência	%	% de Resp. Válidas	% Acumulada
Ações de voluntariado	1	,9	100,0	100,0
Missing Não acompanha desporto	5	4,3		
Não se aplica/Não responde	111	94,9		
Total	116	99,1		
Total	117	100,0		

Como contribuiu? – 5ª opção escolhida

	Frequência	%	% de Resp. Válidas	% Acumulada
Outro tipo de campanhas	1	,9	100,0	100,0
Missing Não acompanha desporto	5	4,3		
Não se aplica/Não responde	111	94,9		
Total	116	99,1		
Total	117	100,0		

Em sua opinião considera que as organizações desportivas devem divulgar as ações de Responsabilidade Social que levam a cabo junto de instituições de solidariedade social ou causas?

	Frequência	%	% de Resp. Válidas	% Acumulada
Sim	103	88,0	93,6	93,6
Não	7	6,0	6,4	100,0
Total	110	94,0	100,0	
Missing Não acompanha desporto	5	4,3		
Não se aplica/Não responde	2	1,7		
Total	7	6,0		
Total	117	100,0		

Referiu Jovens

	Frequência	%	% de Resp. Válidas	% Acumulada
Sim	34	29,1	29,1	29,1
Não	83	70,9	70,9	100,0
Total	117	100,0	100,0	

Referiu Ambiente

	Frequência	%	% de Resp. Válidas	% Acumulada
Sim	5	4,3	4,3	4,3
Não	112	95,7	95,7	100,0
Total	117	100,0	100,0	

Referiu Associações de Caridade ou outras...

	Frequência	%	% de Resp. Válidas	% Acumulada
Sim	13	11,1	11,1	11,1
Não	104	88,9	88,9	100,0
Total	117	100,0	100,0	

Referiu Comunidade Local

	Frequência	%	% de Resp. Válidas	% Acumulada
Sim	14	12,0	12,0	12,0
Não	103	88,0	88,0	100,0
Total	117	100,0	100,0	

Referiu Doentes, Doenças ou Hospitais

	Frequência	%	% de Resp. Válidas	% Acumulada
Sim	12	10,3	10,3	10,3
Não	105	89,7	89,7	100,0
Total	117	100,0	100,0	

Referiu Estilo de Vida Saudável

	Frequência	%	% de Resp. Válidas	% Acumulada
Sim	19	16,2	16,2	16,2
Não	98	83,8	83,8	100,0
Total	117	100,0	100,0	

Referiu Idosos ou Lares

	Frequência	%	% de Resp. Válidas	% Acumulada
Sim	2	1,7	1,7	1,7
Não	115	98,3	98,3	100,0
Total	117	100,0	100,0	

Referiu Educação

	Frequência	%	% de Resp. Válidas	% Acumulada
Sim	24	20,5	20,5	20,5
Não	93	79,5	79,5	100,0
Total	117	100,0	100,0	

Referiu Deficientes

	Frequência	%	% de Resp. Válidas	% Acumulada
Sim	6	5,1	5,1	5,1
Não	111	94,9	94,9	100,0
Total	117	100,0	100,0	

Referiu Sem-abrigos

	Frequência	%	% de Resp. Válidas	% Acumulada
Sim	10	8,5	8,5	8,5
Não	107	91,5	91,5	100,0
Total	117	100,0	100,0	

Referiu Violência, Bullying ou Armas

	Frequência	%	% de Resp. Válidas	% Acumulada
Sim	5	4,3	4,3	4,3
Não	112	95,7	95,7	100,0
Total	117	100,0	100,0	

Referiu Outros

	Frequência	%	% de Resp. Válidas	% Acumulada
Sim	1	,9	,9	,9
Não	116	99,1	99,1	100,0
Total	117	100,0	100,0	

Referiu Pobreza

	Frequência	%	% de Resp. Válidas	% Acumulada
Sim	30	25,6	25,6	25,6
Não	87	74,4	74,4	100,0
Total	117	100,0	100,0	

Anexo 5 - spss: análises complementares

Group Statistics

	País de recolha	N	Mean	DP	Std. Error Mean
As empresas devem apoiar instituições de solidariedade social ou causas, doando dinheiro, produtos, ou outros tipos de assistência?	Português	100	4,24	,818	,082
	EUA	110	4,24	,888	,085
Os atletas profissionais devem apoiar as instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas, disponibilizando o seu tempo, dinheiro ou outro tipo de assistência?	Português	99	4,16	,900	,090
	EUA	110	4,47	,809	,077
As equipas locais devem apoiar as instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas (dando dinheiro ou outros tipos de assistência)?	Português	100	4,13	,939	,094
	EUA	110	4,27	,877	,084
Os jogadores das equipas locais devem apoiar as instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas (doando dinheiro ou outros tipos de assistência)?	Português	98	3,94	,982	,099
	EUA	110	4,09	,944	,090
Como fan/simpatizante sou mais propenso a ter uma imagem positiva de uma empresa que apoia instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas?	Português	100	4,23	,908	,091
	EUA	110	4,41	,816	,078
Como fan/simpatizante tenho uma imagem mais positiva de atletas profissionais que apoiam instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas?	Português	98	4,18	,967	,098
	EUA	110	4,49	,821	,078
Como fan/simpatizante sou mais propenso a ter uma imagem positiva das equipas locais se souber que eles apoiam instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas?	Português	100	4,16	,918	,092
	EUA	110	4,29	,860	,082
As equipas locais preocupam-se com instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas? (Considere a sua área de residência)	Português	100	2,91	,933	,093
	EUA	109	3,85	,961	,092
Os jogadores das equipas locais preocupam-se com instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas? (Considere a sua área de residência)	Português	100	2,74	,895	,089
	EUA	109	3,78	,875	,084
Como fan/simpatizante sou mais propenso a comprar produtos ou serviços de uma empresa, se souber que a organização apoia instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou a causas?	Português	99	3,71	1,003	,101
	EUA	110	3,92	1,015	,097
Como fan/simpatizante sou mais propenso a comprar bilhetes e merchandising (da equipe do local) se eu souber que a organização apoia instituições de solidariedade social ou causas?	Português	100	3,74	1,088	,109
	EUA	110	3,86	1,053	,100

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
As empresas devem apoiar instituições de solidariedade social ou causas, doando dinheiro, produtos, ou outros tipos de assistência?	Equal variances assumed	2,449	,119	,031	208	,975	,004	,118	-,229	,237
	Equal variances not assumed			,031	207,958	,975	,004	,118	-,228	,236
Os atletas profissionais devem apoiar as instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas, disponibilizando o seu tempo, dinheiro ou outro tipo de assistência?	Equal variances assumed	,013	,909	-2,631	207	,009	-,311	,118	-,544	-,078
	Equal variances not assumed			-2,616	198,173	,010	-,311	,119	-,546	-,077
As equipas locais devem apoiar as instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas (dando dinheiro ou outros tipos de assistência)?	Equal variances assumed	,011	,917	-1,139	208	,256	-,143	,125	-,390	,104
	Equal variances not assumed			-1,135	202,557	,258	-,143	,126	-,391	,105
Os jogadores das equipas locais devem apoiar as instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas (doando dinheiro ou outros tipos de assistência)?	Equal variances assumed	,148	,701	-1,138	206	,256	-,152	,134	-,416	,111
	Equal variances not assumed			-1,136	201,097	,257	-,152	,134	-,416	,112
Como fan/simpatizante sou mais propenso a ter uma imagem positiva de uma empresa que apoia instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas?	Equal variances assumed	,251	,617	-1,505	208	,134	-,179	,119	-,414	,056
	Equal variances not assumed			-1,497	199,844	,136	-,179	,120	-,415	,057
Como fan/simpatizante tenho uma imagem mais positiva de atletas profissionais que apoiam instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas?	Equal variances assumed	1,183	,278	-2,478	206	,014	-,307	,124	-,552	-,063
	Equal variances not assumed			-2,454	191,377	,015	-,307	,125	-,554	-,060
Como fan/simpatizante sou mais propenso a ter uma imagem positiva das equipas locais se souber que eles apoiam instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas?	Equal variances assumed	,097	,756	-1,067	208	,287	-,131	,123	-,373	,111
	Equal variances not assumed			-1,063	202,788	,289	-,131	,123	-,374	,112
As equipas locais preocupam-se com instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas? (Considere a sua área de residência)	Equal variances assumed	,016	,901	-7,189	207	,000	-,943	,131	-1,202	-,685
	Equal variances not assumed			-7,198	206,316	,000	-,943	,131	-1,202	-,685
Os jogadores das equipas locais preocupam-se com instituições de solidariedade social ligadas á comunidade ou causas? (Considere a sua área de residência)	Equal variances assumed	,010	,920	-8,490	207	,000	-1,040	,122	-1,281	-,798
	Equal variances not assumed			-8,481	204,586	,000	-1,040	,123	-1,282	-,798
Como fan/simpatizante sou mais propenso a comprar produtos ou serviços da empresa, se souber que a organização apoia instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou a causas?	Equal variances assumed	,009	,926	-1,510	207	,133	-,211	,140	-,487	,064
	Equal variances not assumed			-1,511	205,197	,132	-,211	,140	-,487	,064
Como fan/simpatizante sou mais propenso a comprar bilhetes e merchandising (da equipe do local) se eu souber que a organização apoia instituições de solidariedade social ou causas?	Equal variances assumed	,000	,988	-,836	208	,404	-,124	,148	-,415	,168
	Equal variances not assumed			-,835	204,635	,405	-,124	,148	-,416	,168

Comparação das atitudes sobre o Marketing com a situação face a uma organização desportiva – Amostra portuguesa

Group Statistics

	Situação face a uma organização desportiva	N	Mean	DP	Std. Error Mean
As empresas devem apoiar instituições de solidariedade social ou causas, doando dinheiro, produtos, ou outros tipos de assistência?	Só Fã/Simpatizante	49	4,14	,842	,120
	Envolvido numa organização desportiva	51	4,33	,792	,111
Os atletas profissionais devem apoiar as instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas, disponibilizando o seu tempo, dinheiro ou outro tipo de assistência?	Só Fã/Simpatizante	49	3,94	,966	,138
	Envolvido numa organização desportiva	50	4,38	,780	,110
As equipas locais devem apoiar as instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas (dando dinheiro ou outros tipos de assistência)?	Só Fã/Simpatizante	49	3,96	,978	,140
	Envolvido numa organização desportiva	51	4,29	,879	,123
Os jogadores das equipas locais devem apoiar as instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas (doando dinheiro ou outros tipos de assistência)?	Só Fã/Simpatizante	49	3,67	1,029	,147
	Envolvido numa organização desportiva	49	4,20	,866	,124
Como fan/simpatizante sou mais propenso a ter uma imagem positiva de uma empresa que apoia instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas?	Só Fã/Simpatizante	49	4,12	,992	,142
	Envolvido numa organização desportiva	51	4,33	,816	,114
Como fan/simpatizante tenho uma imagem mais positiva de atletas profissionais que apoiam instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas?	Só Fã/Simpatizante	48	3,94	1,040	,150
	Envolvido numa organização desportiva	50	4,42	,835	,118
Como fan/simpatizante sou mais propenso a ter uma imagem positiva das equipas locais se souber que eles apoiam instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas?	Só Fã/Simpatizante	49	3,96	,978	,140
	Envolvido numa organização desportiva	51	4,35	,820	,115
As equipas locais preocupam-se com instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas? (Considere a sua área de residência)	Só Fã/Simpatizante	49	3,06	,944	,135
	Envolvido numa organização desportiva	51	2,76	,907	,127
Os jogadores das equipas locais preocupam-se com instituições de solidariedade social ligadas á comunidade ou causas? (Considere a sua área de residência)	Só Fã/Simpatizante	49	2,86	,890	,127
	Envolvido numa organização desportiva	51	2,63	,894	,125
Como fan/simpatizante sou mais propenso a comprar produtos ou serviços de uma empresa, se souber que a organização apoia instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou a causas?	Só Fã/Simpatizante	49	3,57	,979	,140
	Envolvido numa organização desportiva	50	3,84	1,017	,144
Como fan/simpatizante sou mais propenso a comprar bilhetes e merchandising (da equipe do local) se eu souber que a organização apoia instituições de solidariedade social ou causas?	Só Fã/Simpatizante	49	3,57	1,041	,149
	Envolvido numa organização desportiva	51	3,90	1,118	,157

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% confidence Interval of the difference	
									Lower	Upper
As empresas devem apoiar instituições de solidariedade social ou causas, doando dinheiro, produtos, ou outros tipos de assistência?	Equal variances assumed	,375	,542	-1,166	98	,246	-,190	,163	-,515	,134
	Equal variances not assumed			-1,165	97,001	,247	-,190	,164	-,515	,134
Os atletas profissionais devem apoiar as instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas, disponibilizando o seu tempo, dinheiro ou outro tipo de assistência?	Equal variances assumed	,154	,696	-2,503	97	,014	-,441	,176	-,791	-,091
	Equal variances not assumed			-2,498	92,070	,014	-,441	,177	-,792	-,090
As equipas locais devem apoiar as instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas (doando dinheiro ou outros tipos de assistência)?	Equal variances assumed	,018	,895	-1,803	98	,074	-,335	,186	-,704	,034
	Equal variances not assumed			-1,799	95,924	,075	-,335	,186	-,704	,035
Os jogadores das equipas locais devem apoiar as instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas (doando dinheiro ou outros tipos de assistência)?	Equal variances assumed	1,602	,209	-2,763	96	,007	-,531	,192	-,912	-,149
	Equal variances not assumed			-2,763	93,278	,007	-,531	,192	-,912	-,149
Como fan/simpatizante sou mais propenso a ter uma imagem positiva de uma empresa que apoia instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas?	Equal variances assumed	,005	,944	-1,162	98	,248	-,211	,181	-,571	,149
	Equal variances not assumed			-1,158	92,985	,250	-,211	,182	-,573	,151
Como fan/simpatizante tenho uma imagem mais positiva de atletas profissionais que apoiam instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas?	Equal variances assumed	,008	,931	-2,538	96	,013	-,483	,190	-,860	-,105
	Equal variances not assumed			-2,526	90,099	,013	-,483	,191	-,862	-,103
Como fan/simpatizante sou mais propenso a ter uma imagem positiva das equipas locais se souber que eles apoiam instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas?	Equal variances assumed	,036	,851	-2,185	98	,031	-,394	,180	-,751	-,036
	Equal variances not assumed			-2,177	93,714	,032	-,394	,181	-,753	-,035
As equipas locais preocupam-se com instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas? (na área de residência)	Equal variances assumed	,017	,895	1,601	98	,113	,297	,185	-,071	,664
	Equal variances not assumed			1,600	97,372	,113	,297	,185	-,071	,664
Os jogadores das equipas locais preocupam-se com instituições de solidariedade social ligadas á comunidade ou causas? (na área de residência)	Equal variances assumed	,764	,384	1,288	98	,201	,230	,178	-,124	,584
	Equal variances not assumed			1,288	97,872	,201	,230	,178	-,124	,584
Como fan/simpatizante sou mais propenso a comprar produtos ou serviços de uma empresa, se souber que a organização apoia instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou a causas?	Equal variances assumed	,001	,979	-1,338	97	,184	-,269	,201	-,667	,130
	Equal variances not assumed			-1,339	96,968	,184	-,269	,201	-,667	,130
Como fan/simpatizante sou mais propenso a comprar bilhetes e merchandising (da equipe local) se eu souber que a organização apoia instituições de solidariedade social ou causas?	Equal variances assumed	,003	,958	-1,529	98	,130	-,331	,216	-,760	,099
	Equal variances not assumed			-1,531	97,905	,129	-,331	,216	-,759	,098

Comparação das atitudes sobre o Marketing com a situação face a uma organização desportiva – Amostra americana

Group Statistics

	Situação face a uma organização desportiva	N	Mean	DP	Std. Error Mean
As empresas devem apoiar instituições de solidariedade social ou causas, doando dinheiro, produtos, ou outros tipos de assistência?	Só Fã/Simpatizante	58	4,24	,823	,108
	Envolvido numa organização desportiva	52	4,23	,962	,133
Os atletas profissionais devem apoiar as instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas, disponibilizando o seu tempo, dinheiro ou outro tipo de assistência?	Só Fã/Simpatizante	58	4,53	,627	,082
	Envolvido numa organização desportiva	52	4,40	,975	,135
As equipas locais devem apoiar as instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas (dando dinheiro ou outros tipos de assistência)?	Só Fã/Simpatizante	58	4,28	,833	,109
	Envolvido numa organização desportiva	52	4,27	,931	,129
Os jogadores das equipas locais devem apoiar as instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas (doando dinheiro ou outros tipos de assistência)?	Só Fã/Simpatizante	58	4,05	,826	,108
	Envolvido numa organização desportiva	52	4,13	1,067	,148
Como fan/simpatizante sou mais propenso a ter uma imagem positiva de uma empresa que apoia instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas?	Só Fã/Simpatizante	58	4,47	,821	,108
	Envolvido numa organização desportiva	52	4,35	,814	,113
Como fan/simpatizante tenho uma imagem mais positiva de atletas profissionais que apoiam instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas?	Só Fã/Simpatizante	58	4,48	,731	,096
	Envolvido numa organização desportiva	52	4,50	,918	,127
Como fan/simpatizante sou mais propenso a ter uma imagem positiva das equipas locais se souber que eles apoiam instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas?	Só Fã/Simpatizante	58	4,34	,690	,091
	Envolvido numa organização desportiva	52	4,23	1,022	,142
As equipas locais preocupam-se com instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas? (Considere a sua área de residência)	Só Fã/Simpatizante	57	3,81	,875	,116
	Envolvido numa organização desportiva	52	3,90	1,053	,146
Os jogadores das equipas locais preocupam-se com instituições de solidariedade social ligadas á comunidade ou causas? (Considere a sua área de residência)	Só Fã/Simpatizante	57	3,67	,893	,118
	Envolvido numa organização desportiva	52	3,90	,846	,117
Como fan/simpatizante sou mais propenso a comprar produtos ou serviços de uma empresa, se souber que a organização apoia instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou a causas?	Só Fã/Simpatizante	58	3,79	,951	,125
	Envolvido numa organização desportiva	52	4,06	1,074	,149
Como fan/simpatizante sou mais propenso a comprar bilhetes e merchandising (da equipe do local) se eu souber que a organização apoia instituições de solidariedade social ou causas?	Só Fã/Simpatizante	58	3,74	1,069	,140
	Envolvido numa organização desportiva	52	4,00	1,029	,143

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	5% confidence interval of the difference	
									Lower	Upper
As empresas devem apoiar instituições de solidariedade social ou causas, doando dinheiro, produtos, ou outros tipos de assistência?	Equal variances assumed	,116	,734	,062	108	,950	,011	,170	-,327	,348
	Equal variances not assumed			,062	100,976	,951	,011	,172	-,330	,351
Os atletas profissionais devem apoiar as instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas, disponibilizando o seu tempo, dinheiro ou outro tipo de assistência?	Equal variances assumed	4,914	,029	,844	108	,401	,131	,155	-,176	,437
	Equal variances not assumed			,825	85,340	,412	,131	,158	-,184	,445
As equipas locais devem apoiar as instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas (dando dinheiro ou outros tipos de assistência)?	Equal variances assumed	,076	,784	,039	108	,969	,007	,168	-,327	,340
	Equal variances not assumed			,039	103,011	,969	,007	,169	-,329	,342
Os jogadores das equipas locais devem apoiar as instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas (doando dinheiro ou outros tipos de assistência)?	Equal variances assumed	3,417	,067	-,458	108	,648	-,083	,181	-,441	,276
	Equal variances not assumed			-,452	95,756	,652	-,083	,183	-,447	,281
Como fan/simpatizante sou mais propenso a ter uma imagem positiva de uma empresa que apoia instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas?	Equal variances assumed	,075	,785	,764	108	,446	,119	,156	-,190	,429
	Equal variances not assumed			,765	106,904	,446	,119	,156	-,190	,429
Como fan/simpatizante tenho uma imagem mais positiva de atletas profissionais que apoiam instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas?	Equal variances assumed	,258	,612	-,109	108	,913	-,017	,158	-,329	,295
	Equal variances not assumed			-,108	97,334	,914	-,017	,159	-,334	,299
Como fan/simpatizante sou mais propenso a ter uma imagem positiva das equipas locais se souber que eles apoiam instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas?	Equal variances assumed	4,129	,045	,692	108	,490	,114	,165	-,212	,441
	Equal variances not assumed			,678	88,030	,499	,114	,168	-,220	,448
As equipas locais preocupam-se com instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas? (Considere a sua área de residência)	Equal variances assumed	,057	,812	-,524	107	,601	-,097	,185	-,463	,270
	Equal variances not assumed			-,519	99,538	,605	-,097	,186	-,467	,273
Os jogadores das equipas locais preocupam-se com instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas? (Considere a sua área de residência)	Equal variances assumed	,990	,322	-1,420	107	,159	-,237	,167	-,568	,094
	Equal variances not assumed			-1,423	106,840	,158	-,237	,167	-,567	,093
Como fan/simpatizante sou mais propenso a comprar produtos ou serviços de uma empresa, se souber que a organização apoia instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou a causas?	Equal variances assumed	,209	,648	-1,371	108	,173	-,265	,193	-,647	,118
	Equal variances not assumed			-1,362	102,545	,176	-,265	,194	-,650	,121
Como fan/simpatizante sou mais propenso a comprar bilhetes e merchandising (da equipe do local) se eu souber que a organização apoia instituições de solidariedade social ou causas?	Equal variances assumed	1,581	,211	-1,289	108	,200	-,259	,201	-,656	,139
	Equal variances not assumed			-1,292	107,439	,199	-,259	,200	-,655	,138

Comparação das atitudes sobre o Marketing com o sexo – Amostra Portuguesa

Group Statistics

	Sexo	N	Mean	DP	Std. Error Mean
As empresas devem apoiar instituições de solidariedade social ou causas, doando dinheiro, produtos, ou outros tipos de assistência?	Masculino	74	4,32	,760	,088
	Feminino	26	4,00	,938	,184
Os atletas profissionais devem apoiar as instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas, disponibilizando o seu tempo, dinheiro ou outro tipo de assistência?	Masculino	73	4,32	,797	,093
	Feminino	26	3,73	1,041	,204
As equipas locais devem apoiar as instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas (dando dinheiro ou outros tipos de assistência)?	Masculino	74	4,27	,865	,101
	Feminino	26	3,73	1,041	,204
Os jogadores das equipas locais devem apoiar as instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas (doando dinheiro ou outros tipos de assistência)?	Masculino	74	4,08	,962	,112
	Feminino	24	3,50	,933	,190
Como fan/simpatizante sou mais propenso a ter uma imagem positiva de uma empresa que apoia instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas?	Masculino	74	4,28	,899	,105
	Feminino	26	4,08	,935	,183
Como fan/simpatizante tenho uma imagem mais positiva de atletas profissionais que apoiam instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas?	Masculino	72	4,31	,959	,113
	Feminino	26	3,85	,925	,181
Como fan/simpatizante sou mais propenso a ter uma imagem positiva das equipas locais se souber que eles apoiam instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas?	Masculino	74	4,27	,849	,099
	Feminino	26	3,85	1,047	,205
As equipas locais preocupam-se com instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas? (Considere a sua área de residência)	Masculino	74	2,89	,973	,113
	Feminino	26	2,96	,824	,162
Os jogadores das equipas locais preocupam-se com instituições de solidariedade social ligadas á comunidade ou causas? (Considere a sua área de residência)	Masculino	74	2,68	,923	,107
	Feminino	26	2,92	,796	,156
Como fan/simpatizante sou mais propenso a comprar produtos ou serviços de uma empresa, se souber que a organização apoia instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou a causas?	Masculino	73	3,79	1,027	,120
	Feminino	26	3,46	,905	,177
Como fan/simpatizante sou mais propenso a comprar bilhetes e merchandising (da equipe do local) se eu souber que a organização apoia instituições de solidariedade social ou causas?	Masculino	74	3,86	1,077	,125
	Feminino	26	3,38	1,061	,208

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% confidence interval of the difference	
									Lower	Upper
As empresas devem apoiar instituições de solidariedade social ou causas, doando dinheiro, produtos, ou outros tipos de assistência?	Equal variances assumed	,260	,611	1,757	98	,082	,324	,185	-,042	,691
	Equal variances not assumed			1,589	37,198	,121	,324	,204	-,089	,738
Os atletas profissionais devem apoiar as instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas, disponibilizando o seu tempo, dinheiro ou outro tipo de assistência?	Equal variances assumed	1,331	,251	2,952	97	,004	,584	,198	,191	,977
	Equal variances not assumed			2,602	35,978	,013	,584	,225	,129	1,040
As equipas locais devem apoiar as instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas (dando dinheiro ou outros tipos de assistência)?	Equal variances assumed	,474	,493	2,592	98	,011	,540	,208	,126	,953
	Equal variances not assumed			2,370	37,820	,023	,540	,228	,079	1,000
Os jogadores das equipas locais devem apoiar as instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas (doando dinheiro ou outros tipos de assistência)?	Equal variances assumed	,120	,729	2,591	96	,011	,581	,224	,136	1,026
	Equal variances not assumed			2,632	40,101	,012	,581	,221	,135	1,027
Como fan/simpatizante sou mais propenso a ter uma imagem positiva de uma empresa que apoia instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas?	Equal variances assumed	,018	,894	,999	98	,320	,207	,207	-,204	,618
	Equal variances not assumed			,980	42,369	,333	,207	,211	-,219	,633
Como fan/simpatizante tenho uma imagem mais positiva de atletas profissionais que apoiam instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas?	Equal variances assumed	,112	,739	2,113	96	,037	,459	,217	,028	,891
	Equal variances not assumed			2,150	45,747	,037	,459	,214	,029	,890
Como fan/simpatizante sou mais propenso a ter uma imagem positiva das equipas locais se souber que eles apoiam instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas?	Equal variances assumed	1,955	,165	2,059	98	,042	,424	,206	,015	,833
	Equal variances not assumed			1,862	37,209	,070	,424	,228	-,037	,885
As equipas locais preocupam-se com instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas? (área de residência)	Equal variances assumed	2,275	,135	-,326	98	,745	-,070	,214	-,494	,354
	Equal variances not assumed			-,353	51,309	,725	-,070	,197	-,466	,326
Os jogadores das equipas locais preocupam-se com instituições de solidariedade social ligadas á comunidade ou causas? (área de residência)	Equal variances assumed	2,272	,135	-1,216	98	,227	-,247	,203	-,651	,156
	Equal variances not assumed			-1,306	50,353	,198	-,247	,189	-,628	,133
Como fan/simpatizante sou mais propenso a comprar produtos ou serviços de uma empresa, se souber que a organização apoia instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou a causas?	Equal variances assumed	,001	,971	1,463	97	,147	,333	,228	-,119	,785
	Equal variances not assumed			1,554	49,581	,127	,333	,214	-,098	,764
Como fan/simpatizante sou mais propenso a comprar bilhetes e merchandising (da equipe local) se eu souber que a organização apoia instituições de solidariedade social ou causas?	Equal variances assumed	,292	,590	1,963	98	,052	,480	,245	-,005	,966
	Equal variances not assumed			1,977	44,372	,054	,480	,243	-,009	,970

Comparação das atitudes sobre o Marketing com o sexo – Amostra Americana

Group Statistics

	Sexo	N	Mean	DP	Std. Error Mean
As empresas devem apoiar instituições de solidariedade social ou causas, doando dinheiro, produtos, ou outros tipos de assistência?	Masculino	65	4,28	,839	,104
	Feminino	45	4,18	,960	,143
Os atletas profissionais devem apoiar as instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas, disponibilizando o seu tempo, dinheiro ou outro tipo de assistência?	Masculino	65	4,48	,793	,098
	Feminino	45	4,47	,842	,126
As equipas locais devem apoiar as instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas (dando dinheiro ou outros tipos de assistência)?	Masculino	65	4,34	,796	,099
	Feminino	45	4,18	,984	,147
Os jogadores das equipas locais devem apoiar as instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas (doando dinheiro ou outros tipos de assistência)?	Masculino	65	4,11	,954	,118
	Feminino	45	4,07	,939	,140
Como fan/simpatizante sou mais propenso a ter uma imagem positiva de uma empresa que apoia instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas?	Masculino	65	4,42	,788	,098
	Feminino	45	4,40	,863	,129
Como fan/simpatizante tenho uma imagem mais positiva de atletas profissionais que apoiam instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas?	Masculino	65	4,54	,731	,091
	Feminino	45	4,42	,941	,140
Como fan/simpatizante sou mais propenso a ter uma imagem positiva das equipas locais se souber que eles apoiam instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas?	Masculino	65	4,34	,815	,101
	Feminino	45	4,22	,927	,138
As equipas locais preocupam-se com instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas? (Considere a sua área de residência)	Masculino	64	3,92	,965	,121
	Feminino	45	3,76	,957	,143
Os jogadores das equipas locais preocupam-se com instituições de solidariedade social ligadas á comunidade ou causas? (Considere a sua área de residência)	Masculino	64	3,77	,886	,111
	Feminino	45	3,80	,869	,129
Como fan/simpatizante sou mais propenso a comprar produtos ou serviços de uma empresa, se souber que a organização apoia instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou a causas?	Masculino	65	3,86	1,044	,129
	Feminino	45	4,00	,977	,146
Como fan/simpatizante sou mais propenso a comprar bilhetes e merchandising (da equipe do local) se eu souber que a organização apoia instituições de solidariedade social ou causas?	Masculino	65	3,77	1,072	,133
	Feminino	45	4,00	1,022	,152

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% confidence interval the difference	
									Lower	Upper
As empresas devem apoiar instituições de solidariedade social ou causas, doando dinheiro, produtos, ou outros tipos de assistência?	Equal variances assumed	,615	,434	,574	108	,567	,099	,173	-,243	,441
	Equal variances not assumed			,560	86,208	,577	,099	,177	-,253	,451
Os atletas profissionais devem apoiar as instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas, disponibilizando o seu tempo, dinheiro ou outro tipo de assistência?	Equal variances assumed	,046	,830	,065	108	,948	,010	,158	-,302	,323
	Equal variances not assumed			,064	91,001	,949	,010	,159	-,306	,327
As equipas locais devem apoiar as instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas (doando dinheiro ou outros tipos de assistência)?	Equal variances assumed	,576	,450	,944	108	,347	,161	,170	-,177	,498
	Equal variances not assumed			,909	81,431	,366	,161	,177	-,191	,512
Os jogadores das equipas locais devem apoiar as instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas (doando dinheiro ou outros tipos de assistência)?	Equal variances assumed	,096	,757	,223	108	,824	,041	,184	-,323	,405
	Equal variances not assumed			,224	95,737	,823	,041	,183	-,323	,405
Como fan/simpatizante sou mais propenso a ter uma imagem positiva de uma empresa que apoia instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas?	Equal variances assumed	1,010	,317	,097	108	,923	,015	,159	-,300	,331
	Equal variances not assumed			,095	89,061	,924	,015	,162	-,306	,337
Como fan/simpatizante tenho uma imagem mais positiva de atletas profissionais que apoiam instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas?	Equal variances assumed	2,899	,092	,728	108	,468	,116	,160	-,200	,433
	Equal variances not assumed			,696	78,917	,488	,116	,167	-,216	,449
Como fan/simpatizante sou mais propenso a ter uma imagem positiva das equipas locais se souber que eles apoiam instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas?	Equal variances assumed	1,280	,260	,695	108	,489	,116	,167	-,215	,448
	Equal variances not assumed			,679	86,695	,499	,116	,171	-,224	,457
As equipas locais preocupam-se com instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou causas? (área de residência)	Equal variances assumed	,054	,817	,889	107	,376	,166	,187	-,204	,537
	Equal variances not assumed			,890	95,323	,376	,166	,187	-,205	,537
Os jogadores das equipas locais preocupam-se com instituições de solidariedade social ligadas á comunidade ou causas? (área de residência)	Equal variances assumed	,230	,633	-,201	107	,841	-,034	,171	-,373	,305
	Equal variances not assumed			-,202	96,046	,841	-,034	,170	-,373	,304
Como fan/simpatizante sou mais propenso a comprar produtos ou serviços de uma empresa, se souber que a organização apoia instituições de solidariedade social ligadas à comunidade ou a causas?	Equal variances assumed	,428	,514	-,702	108	,484	-,138	,197	-,529	,253
	Equal variances not assumed			-,710	98,669	,479	-,138	,195	-,525	,248
Como fan/simpatizante sou mais propenso a comprar bilhetes e merchandising (da equipe local) se eu souber que a organização apoia instituições de solidariedade social ou causas?	Equal variances assumed	,628	,430	-1,131	108	,261	-,231	,204	-,635	,174
	Equal variances not assumed			-1,141	97,589	,257	-,231	,202	-,632	,171

Anexo 6 - imagens de jogadores em ações de responsabilidade social



Fonte: www.nba.com/cares e <http://fit.nba.com>



Fonte: www.nba.com/green e www.nba.com/cares



Fonte: www.nba.com/cares