



Instituto Superior de Economia e Gestão

UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

DESDE 1911

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

**ESTUDO DA NOTORIEDADE DAS INICIATIVAS
DE RSE JUNTO DOS CONSUMIDORES:
O CASO DA OPTIMUS, TMN E VODAFONE**

NUNO MIGUEL FEIJÓ BARREIRA

ORIENTAÇÃO:
Professor Doutor Rui Brites

DEZEMBRO - 2012

RESUMO

A Responsabilidade Social Empresarial (RSE) tem despertado, cada vez mais, o interesse da investigação de marketing, nomeadamente no que diz respeito à relação entre a RSE e o consumidor. Vários estudos avaliaram o impacto da RSE no comportamento do consumidor, tendo concluído que as suas atitudes são influenciadas pelas iniciativas de RSE. No entanto, alguns autores (exemplos: Maignan, 2001:58; e Mohr et al., 2001:48) teceram críticas a esses estudos pelo facto de terem assumido que a notoriedade das iniciativas de RSE existia, e sugeriram o desenvolvimento de estudos que determinassem o nível de notoriedade destas iniciativas junto dos consumidores.

O presente estudo tem como objetivo responder a esta recomendação, examinando a notoriedade dos projetos sociais das marcas Optimus, TMN e Vodafone junto dos consumidores. Os resultados mostraram que os consumidores têm um fraco conhecimento desses projetos, em especial no caso da Optimus. Além disso, verificou-se uma clara dificuldade em associar os diversos projetos aos operadores e em descrever os respetivos objetivos, o que vem reforçar a necessidade de melhorar a efetividade da comunicação. De facto, tal como Mohr et al. (2001:48) sugerem, se os consumidores não têm conhecimento das iniciativas de RSE, os respetivos benefícios que foram estudados na literatura são apenas relevantes do ponto de vista teórico, tendo pouca repercussão prática nas empresas.

Palavras-chave: responsabilidade social empresarial, operadores móveis, notoriedade, comunicação de marketing

ABSTRACT

Corporate Social Responsibility (CSR) has attracted, increasingly, the marketing research, particularly with regard to the relationship between CSR and the consumer. Several studies have evaluated the impact of CSR on consumer behavior and concluded that their attitudes are influenced by CSR initiatives. However, some authors (eg Maignan, 2001:58; and Mohr et al., 2001:48) have criticized these studies because they have previously assumed that the awareness of CSR initiatives existed. As such, the authors suggested the development of studies to determine the level of awareness among consumers.

This study aims to answer this recommendation by examining the consumer awareness of the social projects of Optimus, TMN and Vodafone. The results showed that the awareness is low, especially in the case of Optimus. In addition, there was a clear difficulty in linking the various projects to operators and describe the respective goals, which reinforces the need to improve communication effectiveness. In fact, as Mohr et al. (2001:48) suggest, if consumers are not aware of CSR initiatives, the CSR benefits that have been studied in the literature are only relevant in theory, having little effect on business.

Keywords: corporate social responsibility, mobile operators, consumer awareness, marketing communication

ÍNDICE

Introdução	1
1.1. Objetivo geral e problema de investigação	2
1.2. Questões de investigação	3
2. Revisão crítica da literatura.....	3
2.1. Notoriedade das iniciativas de RSE	4
2.2. Comunicação das iniciativas de RSE.....	7
3. Hipóteses e modelo conceptual	9
4. A RSE no mercado das comunicações de rede móvel em Portugal	10
5. Metodologia	12
5.1. Amostra.....	12
5.2. Questionário	13
5.3. Validade e fiabilidade dos dados.....	14
6. Resultados	16
6.1. Perfil da amostra.....	16
6.2. Satisfação com os operadores	17
6.3. Perceção sobre a preocupação das empresas com a RSE.....	17
6.4. Notoriedade das atividades de RSE	18
6.5. Importância dos projetos para a imagem dos operadores.....	21
6.6. Importância das fontes de informação para a divulgação dos projetos	24
6.7. Satisfação dos clientes e perceção sobre a preocupação com a RSE	25
7. Conclusões	26
8. Limitações	28
9. Recomendações.....	28
Referências.....	30
Anexo A - Quadros	36
Anexo B - Questionário.....	47

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo conceptual...	10
Figura 2 - Percepção sobre a preocupação com a RSE.....	17
Figura 3 - Conhecimento dos projetos	19
Figura 4 - Associação dos projetos aos operadores.....	20
Figura 5 - Identificação do objetivo dos projetos.....	21
Figura 6 - Importância dos projetos para a imagem dos operadores	22
Figura 7 - Importância das fontes de informação.....	24
Figura 8 - Satisfação dos clientes e percepção sobre a preocupação com a RSE.....	25

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Caracterização do questionário	13
Quadro 2 - Perfil da amostra.....	16
Quadro 3 - Satisfação com os operadores.....	17
Quadro 4 - Notoriedade espontânea	18
Quadro 5 - Projetos que influenciaram a imagem sobre os operadores	23
Quadro 6 - Iniciativas da Sonaecom/Optimus.....	35
Quadro 7 - Iniciativas da PT/TMN.....	36
Quadro 8 - Iniciativas da Vodafone Portugal	37
Quadro 9 - Familiares/amigos a trabalhar nos operadores	39
Quadro 10 - Distribuição dos inquiridos pelos operadores	39
Quadro 11 - Perceção sobre a preocupação das empresas com a RSE ...	39
Quadro 12 - Notoriedade espontânea (recordação dos projetos).....	40
Quadro 13 - Notoriedade espontânea (projetos mencionados)	40
Quadro 14 - Notoriedade assistida (conhecimento de, pelo menos, um projeto).....	41
Quadro 15 - Teste do Qui-Quadrado - Notoriedade assistida (conhecimento de, pelo menos um projeto) / Sexo.....	41
Quadro 16 - Conhecimento dos projetos.....	42
Quadro 17 - Associação dos projetos aos operadores (pelo menos uma resposta correta)	42
Quadro 18 - Associação dos projetos aos operadores	43
Quadro 19 – Identificação do objetivo dos projetos (pelo menos um).....	43
Quadro 20 - Identificação do objetivo dos projetos (lista de projetos)	44
Quadro 21 - Teste do Qui-Quadrado: Identificação de, pelo menos, um Objetivo dos Projetos / Sexo	44
Quadro 22 - Importância dos projetos para a imagem dos operadores	45
Quadro 23 - Importância das fontes de informação ...	45
Quadro 24 - Satisfação dos clientes e perceção sobre a preocupação com a RSE	46

INTRODUÇÃO

A Responsabilidade Social Empresarial (RSE) é um tema que tem ganho cada vez mais importância na investigação de marketing e na gestão empresarial. Uma das abordagens mais antigas da RSE, a abordagem moral (Cyert & March, 1963:5), encara o tema como um imperativo moral e ético das empresas em resolver problemas sociais, devido aos elevados recursos que as empresas dispõem na sociedade (Moir, 2001:17). Esta abordagem foi, porém, criticada por economistas neoclássicos, tais como Friedman (1970:6) que defendeu que a RSE contradiz a única obrigação das empresas: obter lucros, cumprindo as regulamentações impostas pela lei. No entanto, com o estabelecimento da ligação entre a RSE e o desempenho financeiro (Orlitzky, 2005:48) - que veio provar que as empresas podem obter benefícios com a RSE, tais como o “controlo do risco”, o “aumento da reputação corporativa” e o “apoio da comunidade” (WBCSD, 1999) -, as empresas passaram a ter uma boa justificação para se envolverem em iniciativas de RSE, levando Kotler & Lee (2005:19) a afirmarem que a RSE é um bom negócio para as empresas. As empresas estão, cada vez mais, conscientes destes benefícios, como foi comprovado pelo estudo da consultora KPMG (2006) que concluiu que a principal motivação das empresas portuguesas ao investirem em iniciativas de RSE é a alavancagem da sua reputação. Neste contexto, os consumidores agem como “recompensadores” das empresas socialmente responsáveis, influenciando os seus lucros (Hansen & Schrader, 1997:443). No entanto, para que o façam, é preciso que estejam informados sobre quais são as empresas que se envolvem em iniciativas de RSE (Du et al., 2010:8). Estudos revelam que a notoriedade das atividades de RSE junto dos consumidores é reduzida (exemplos: Du et al., 2007:226; Sen et al., 2006:164), e diversos investigadores recomendaram que se desenvolvessem estudos para determinar o nível de notoriedade destas iniciativas (exemplos: Mohr et al., 2001:48; Maignan,

2001:68). Se a notoriedade destas iniciativas é baixa, toda a investigação que concluiu que a RSE provoca respostas positivas nos consumidores é apenas relevante do ponto de vista teórico, e não prático (Pomering & Dolnicar, 2009:268). Apesar desta reduzida notoriedade, vários estudos concluíram que existe um desejo claro dos consumidores em obterem informação sobre as iniciativas de RSE. Por exemplo, num estudo realizado nos Estados Unidos, 86% dos respondentes indicaram que as empresas deviam dizer-lhes de que forma apoiam assuntos sociais (Cone Inc., 2004). Em Portugal, um estudo conduzido pela Ipsos Apeme & GCI (2011), concluiu que os consumidores portugueses consideram que as empresas devem explicar melhor as suas políticas de RSE.

Os dados mencionados neste texto introdutório justificam, portanto, o desenvolvimento de um estudo que permita analisar a notoriedade das iniciativas de RSE e as fontes de informação mais utilizadas pelos consumidores para obter informação sobre estas iniciativas. A escolha do mercado das redes móveis em Portugal (Optimus, TMN e Vodafone), como alvo do estudo, prendeu-se com o facto de ser um mercado com um grande envolvimento em atividades desta natureza, como se poderá verificar no capítulo quatro deste trabalho.

1.1. OBJETIVO GERAL E PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO

O objetivo geral deste estudo é avaliar o nível de notoriedade das atividades de RSE junto dos consumidores, para que se possa avaliar se estas iniciativas são conhecidas pelos consumidores.

O problema de investigação central deste estudo consiste, portanto, no estudo da notoriedade das atividades de RSE da Optimus, TMN e Vodafone junto dos consumidores, e das fontes de informação utilizadas para a obtenção desta informação.

1.2. QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO

Para que se possa atingir o objetivo geral proposto, o estudo pretende responder às seguintes questões de investigação:

- a) Qual é a notoriedade das iniciativas de RSE junto dos consumidores da Optimus, TMN e Vodafone?
- b) Quais são as fontes de informação predominantes sobre as iniciativas de RSE?

2. REVISÃO CRÍTICA DA LITERATURA

Existe uma longa tradição da RSE ligada à filantropia e ao combate às transgressões sociais pelas empresas (Mitchell, 1989:6). Porém, foi a partir de 1953, com a publicação do livro “Social Responsibility of the Businessman”, de Howard R. Bowen, que este tema se começou a desenvolver (Carroll, 1999:269). Desde então, surgiram inúmeras definições de RSE, embora nenhuma reunisse consenso (Crane et al., 2008:3). Para Votaw & Sethi (1973:11), “o termo é brilhante, pois significa algo, mas não a mesma coisa para toda a gente”.

Ihlen et al. (2011:71) identificaram na literatura diferentes definições, as quais podem analisar a RSE como um campo do conhecimento (Crane et al., 2008:3), uma estratégia de negócio que lida com o contexto social e ambiental (Comissão Europeia, 2001), uma forma de conduzir os negócios de modo a corresponder aos *standards* sociais e ambientais (Fisher & Lovell, 2003:225), ou uma forma de corresponder às expectativas económicas, legais, éticas e discricionárias dos diversos *stakeholders* (tais como accionistas, consumidores, colaboradores e comunidade) em relação às organizações (Carroll, 1979:497). Para Brown & Dacin (1997:68), a RSE consiste no “estatuto e atividades da empresa em relação às suas obrigações sociais percebidas”. Esta definição é consistente com a definição dada pela *Business for Social Responsibility* (2012), a

qual refere que a RSE consiste em “alcançar o sucesso comercial de forma a honrar os valores éticos e o respeito pelas pessoas, comunidades e meio ambiente.” Segundo Bhattacharya & Sen (2004:16), uma boa forma de compreender as diferentes atividades de RSE é consultar a “Socrates: The Corporate Social Ratings Monitor”, uma base de dados criada pela empresa de pesquisa “KLD Research & Analytics”, que descreve e avalia as atividades de RSE de mais de 600 empresas, agrupando-as em quatro domínios principais:

- Apoio à comunidade (exemplos: apoio a iniciativas ligadas à arte e à saúde, iniciativas relacionadas com a educação e alojamento para os mais desfavorecidos, e doações).
- Diversidade (exemplos: género, raça, família, orientação sexual, e incapacidade).
- Apoio aos colaboradores (exemplos: preocupações com a segurança, proteção do emprego, remuneração, relações de união, e envolvimento dos colaboradores).
- Ambiente (exemplos: produtos favoráveis ao meio ambiente, gestão de resíduos perigosos, uso de produtos químicos que destroem o ozono, testes em animais, controlo da poluição e da reciclagem).

Esta base de dados inclui, ainda, dois outros domínios não diretamente relacionados com atividades de âmbito social, mas sim ligados à atuação ética das empresas: as operações no exterior do país (exemplos: práticas de trabalho em fábricas no exterior e operações em países com violações dos direitos humanos); e as estratégias de marketing (exemplos: segurança dos produtos, controvérsias ligadas ao marketing, e práticas anti-concorrenciais).

2.1. NOTORIEDADE DAS INICIATIVAS DE RSE

A notoriedade tem um papel essencial na efetividade da comunicação e é um pré-requisito para gerar respostas positivas dos consumidores às iniciativas de RSE

(Bhattacharya & Sen, 2004:16). Como tal, as empresas só vão poder colher os benefícios dos seus investimentos em RSE se informarem adequadamente os consumidores sobre as várias iniciativas que promovem neste domínio (Van de Ven, 2008:349). Vários investigadores procuraram estudar as respostas dos consumidores às iniciativas de RSE. Como exemplos, podem ser referidos os estudos de Brown & Dacin (1997), Creyer & Ross (1997), e Sen & Bhattacharya (2001). Brown & Dacin (1997:68) concluíram que quando os consumidores conhecem as iniciativas de RSE conduzidas pelas empresas, as suas associações ligadas à RSE influenciam as avaliações gerais das empresas e, como consequência, afetam as avaliações que os consumidores fazem dos produtos. Creyer & Ross (1997:429) sugerem que quanto mais as empresas excederem as expectativas dos consumidores sobre o seu comportamento ético, maior será a preferência pelos produtos dessas empresas. Sen & Bhattacharya (2001:225) aprofundaram o estudo de Creyer & Ross, e concluíram que as respostas positivas dos consumidores às iniciativas de RSE dependem: 1) da congruência entre o carácter dos consumidores e o “carácter percebido” das empresas (decorrente das associações dos consumidores face à imagem corporativa) e 2) do apoio dos consumidores aos temas sociais apoiados pelas empresas. Os autores referem, no entanto, que as respostas dos consumidores podem diminuir caso os consumidores percecionem uma diminuição da qualidade dos produtos como consequência do investimento em iniciativas sociais.

Estes estudos foram, porém, criticados por Maignan (2001:58), por retirarem conclusões a partir de uma conceptualização da RSE muito restrita, e por se focarem em apenas uma ou duas iniciativas de RSE. O autor refere que as iniciativas usadas nos diversos estudos foram, essencialmente, as doações das empresas e o envolvimento na comunidade, as quais não são representativas dos vários domínios de atividades envolvidos na RSE, levando-o a concluir que os estudos passados ajudam pouco a

compreender as respostas dos consumidores às iniciativas de RSE. Além disso, Mohr et al. (2001:48) referem que os estudos anteriores que analisaram as respostas dos consumidores à RSE assumem, tipicamente, que a notoriedade existe, ou criam-na, artificialmente, fornecendo exemplos de iniciativas antes de medirem o seu impacto nas respostas dos consumidores. Como tal, os autores afirmam que existe uma clara falta de estudos que meçam a notoriedade geral dos consumidores sobre as iniciativas de RSE. Auger et al. (2003:294) responderam a esta recomendação, realizando um estudo experimental focado nas categorias de calçado desportivo e produtos de higiene. O estudo concluiu que os consumidores estavam confiantes no seu conhecimento sobre as características funcionais dos produtos, mas tiveram dificuldade em lembrar-se das “características éticas” dos produtos (exemplos: não utilização de mão-de-obra infantil, condições de trabalho, etc.). Além de Auger et al., também Pomeroy & Dolnicar (2009) conduziram um estudo para aferir o nível de notoriedade das iniciativas de RSE no sector bancário da Austrália. Os resultados fizeram as autoras concluir que a notoriedade sobre as iniciativas sociais promovidas pelos bancos australianos era muito baixa.

Mohr et al. (2001:48) sugerem que a falta de notoriedade das iniciativas de RSE junto dos consumidores é uma das possíveis explicações para a falta da repercussão prática da RSE no comportamento do consumidor. Para estes investigadores, é possível que o reduzido conhecimento dos consumidores se possa dever à sua dificuldade em adquirir e armazenar informação sobre essas iniciativas. No entanto, Dawkins (2004:2) afirma que o problema reside na fraca efetividade da comunicação das iniciativas de RSE pelas empresas, referindo, inclusivamente, que uma comunicação efetiva destas iniciativas é um “feito raro”. Dawkins (2004:3) concluiu, ainda, que os consumidores estão interessados em obter informações sobre as iniciativas de RSE das empresas e, como

tal, a comunicação de marketing ligada à RSE é uma oportunidade para gerir a imagem corporativa e a imagem de marca. Os benefícios decorrentes das iniciativas de RSE podem ser, por exemplo, o desenvolvimento de uma estratégia de mercado diferenciada (McWilliams & Siegel, 2001:119), a construção de capital da marca (Hoeffler & Keller, 2002:78), e a obtenção de lealdade à marca (Bhattacharya & Sen, 2003:79).

2.2. COMUNICAÇÃO DAS INICIATIVAS DE RSE

De acordo com Arvidsson (2010:343), as empresas estão a dar cada vez mais importância à comunicação das suas atividades de RSE. A autora refere que esta tendência começou a surgir como resposta aos diversos escândalos protagonizados por algumas empresas, embora hoje em dia as empresas comuniquem as suas iniciativas de RSE de uma forma mais proactiva (em vez de reativa), focada numa atitude de prevenção de eventuais situações que possam afetar a percepção de legitimidade das empresas. Para a autora, as empresas devem pensar estrategicamente a comunicação da RSE e saber qual a informação que deve ser comunicada e que canais de comunicação devem utilizar para responder às expectativas dos *stakeholders* face à RSE, para satisfazer as suas exigências de informação.

Para Amaladoss (2010:8), existe uma lacuna entre as exigências de informação dos consumidores acerca das iniciativas de RSE e o nível de efetividade da comunicação destas iniciativas pelas empresas. O autor sugere que as empresas podem usar diversos canais de comunicação de marketing para divulgar as suas iniciativas sociais. Porém, alguns consumidores são céticos em relação ao envolvimento do marketing na divulgação das iniciativas de RSE. Por exemplo, um estudo dinamarquês, desenvolvido por Schultz & Morsing (2003:108), concluiu que os consumidores encontram-se reticentes em relação à utilização das iniciativas de RSE na comunicação de marketing, mesmo tendo pouca (ou nenhuma) informação sobre estas iniciativas. Drumwright

(1996:71) afirma que a “divulgação de iniciativas sociais pelas empresas encontra-se entre as mais controversas abordagens do marketing”, vista, por um lado, como “a maior contribuição do marketing para sociedade”, e, por outro lado, “como o mais grosseiro aproveitamento do marketing na sociedade”. Apesar desta discussão, Pomeroy & Dolnicar (2009:299) afirmam que o marketing das iniciativas de RSE tem crescido em popularidade, constituindo uma ferramenta importante das empresas para a divulgação das suas iniciativas sociais.

Comunicar efetivamente as iniciativas de RSE não é uma tarefa fácil. A confiança na fonte de informação é crítica para o sucesso da comunicação (Maignan & Ferrel, 2001:478). Sobre este assunto, Dilling (2011:24) afirma que a utilização de canais tradicionais não é apropriada para aumentar a notoriedade das iniciativas sociais das empresas. Obermiller & Spangenberg (1998:161) referem que os consumidores tendem a ser cépticos em relação à publicidade, mais do que qualquer outro canal de comunicação. Em concordância com estes autores, Van de Ven (2008:343) explica que a comunicação das atividades de RSE através da publicidade, patrocínio, marketing direto, e embalagem/promoções, aumenta o ceticismo do público devido à forte dimensão comercial que estes canais dispõem. Schultz & Morsing (2003:108) ressaltam que as iniciativas não podem ser comunicadas da mesma forma que os produtos, serviços ou marcas, o que constitui um desafio complexo para os profissionais de marketing. Morsing & Schultz (2006:323) sugerem que os consumidores preferem obter informação sobre as iniciativas de RSE através de canais de comunicação mais discretos, como os relatórios de sustentabilidade e os sites da Internet das empresas. Por outro lado, Amaladoss (2010:8) afirma que a cobertura dos *media* tem mais credibilidade para os consumidores do que os canais de comunicação que estão sob o controlo das empresas. Segundo o autor, a perspectiva de terceiros (exemplos: *media*,

governo e organizações não governamentais) aumenta a credibilidade da comunicação das iniciativas de RSE. Por outro lado, estudos demonstram que os jornalistas tendem a ser céticos em relação ao envolvimento das empresas na RSE e preferem cobrir as histórias negativas das empresas em vez das positivas (Tench et al., 2007:348). Bhattacharya & Sen (2004:16) identificam o passa-a-palavra de amigos/familiares e colaboradores das empresas como um importante canal de comunicação das atividades de RSE, o que poderá fazer sentido tendo em conta a proliferação da utilização dos blogues, salas de conversação e redes sociais (ex: Facebook) entre os consumidores (Du et al., 2010:8). Outros canais de comunicação da RSE identificados na literatura foram os prémios atribuídos por agências certificadas às empresas com as melhores práticas em RSE (Dando & Swift, 2003:197) e os jornais especializados como a “Business Ethics” ou organizações independentes que fornecem informação imparcial sobre o envolvimento das empresas em iniciativas sociais (Yoon et al., 2006:381).

3. HIPÓTESES E MODELO CONCEPTUAL

Com base na revisão da literatura, podem-se definir as seguintes hipóteses de investigação:

H1: A notoriedade das iniciativas de RSE junto dos consumidores é baixa.

H2: A cobertura dos *media* é a fonte de informação predominante na notoriedade das iniciativas de RSE dos operadores.

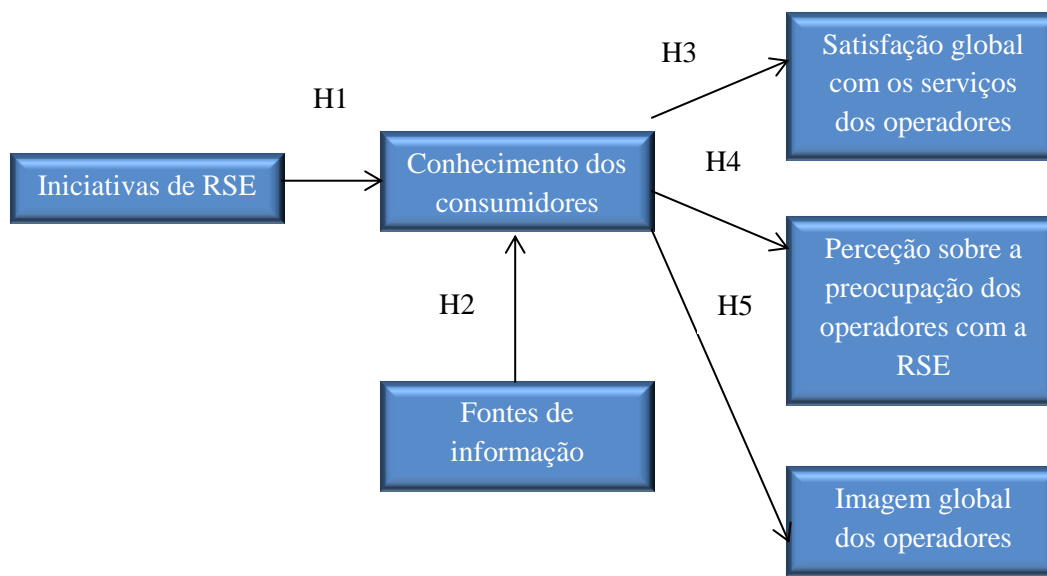
H3: A notoriedade das iniciativas de RSE influencia a satisfação global com os serviços prestados pelos operadores.

H4: A notoriedade das iniciativas de RSE influencia a perceção dos consumidores sobre a preocupação dos operadores com a RSE.

H5: A notoriedade das iniciativas de RSE influencia a imagem global dos operadores.

Com base na revisão da literatura, foi desenvolvido o modelo conceptual que se apresenta de seguida:

Figura 1 - Modelo Conceptual



Como se pode verificar, o objetivo deste estudo é compreender quer a relação entre as iniciativas de RSE e o conhecimento dos consumidores sobre estas iniciativas (H1), quer a predominância das fontes de informação na notoriedade destas iniciativas (H2). De seguida, serão testadas as teorias identificadas na revisão da literatura sobre a influência da notoriedade das iniciativas de RSE na satisfação global com os serviços dos operadores (Creyer & Ross, 1997:429), na perceção sobre a preocupação dos operadores com a RSE (Arvidsson, 2010:343) e na imagem global dos operadores (Brown & Dacin, 1997:68), testando as hipóteses H3, H4 e H5 do estudo.

4. A RSE NO MERCADO DAS COMUNICAÇÕES DE REDE MÓVEL EM PORTUGAL

Segundo a Autoridade da Concorrência (2010), existem, atualmente, em Portugal, três prestadores de serviços de comunicações móveis na modalidade de operador de rede: a

TMN – Telecomunicações Móveis Nacionais, S.A. (TMN), pertencente ao Grupo Portugal Telecom (PT); a Vodafone Portugal – Comunicações Pessoais, S.A. (Vodafone); e a Sonaecom – Serviços de Comunicações, S.A. (Sonaecom ou Optimus), pertencente ao Grupo Sonae. A liderança do mercado pertence à TMN, desde 1997, tendo a marca obtido, em 2008, uma quota de mercado de 48%, contra 35% da Vodafone e 17% da Optimus (fonte: Autoridade da Concorrência, 2010). As três empresas assumem-se como empresas sustentáveis, desenvolvendo todo o seu negócio com base em princípios éticos e socialmente responsáveis, e preocupando-se em encontrar as melhores soluções para responder aos desafios sociais e ambientais.

A Portugal Telecom, detentora da marca TMN, assumiu a sua vocação social a partir de 1989, atuando em três áreas principais: a inovação tecnológica, que engloba o desenvolvimento de produtos e serviços; o desenvolvimento social, que abrange as iniciativas no campo da educação, saúde, cultura e ambiente; e o voluntariado e apoios, onde se inserem as atividades de ajuda humanitária e financeira. A empresa criou, ainda, a Fundação Portugal Telecom, com o objetivo de concretizar estes compromissos com a sociedade (fonte: www.telecom.pt).

A Vodafone Portugal constituiu, igualmente, a sua própria fundação para cumprir os seus objetivos sociais, a Fundação Vodafone Portugal, a qual tem vindo a desenvolver iniciativas sociais nas mais diversas áreas, tais como: no acesso às tecnologias da informação, na defesa do ambiente, na promoção da formação e do ensino, no apoio à investigação científica, no mecenato cultural, e na saúde e segurança (fonte: www.vodafone.pt).

Por último, a Sonaecom (detentora da marca Optimus), assenta a sua estratégia de sustentabilidade em quatro eixos orientadores: energizar a sociedade (através do desenvolvimento de produtos e serviços que asseguram o acesso às tecnologias de

informação, independentemente da idade, incapacidade, língua, cultura e literacia de TI); preservar o ambiente; aumentar a qualidade de vida da população (destacando-se o programa “Smile” que apoia iniciativas sociais junto do terceiro sector); e contribuir para o desenvolvimento pessoal e profissional dos seus colaboradores (fonte: www.sonae.pt).

Importa referir que estas três empresas encontram-se no Top 10 do “Engagement Rating Portugal 2011”, estando a Sonaecom classificada no 5º lugar (82,4 pontos), a PT no 6º lugar (81,7 pontos), e a Vodafone Portugal no 9º lugar (76,9 pontos). Este *rating* tem por base o “Accountability Rating”, uma metodologia que avalia as práticas empresariais de sustentabilidade e o seu impacto na economia, sociedade e ambiente. A classificação é feita através de uma pontuação que pode oscilar entre 0 e 100 pontos (fonte: Sair da Casca, 2011).

5. METODOLOGIA

O presente estudo é de natureza descritiva, uma vez que o objetivo é apresentar um relato de um fenómeno e expressá-lo em palavras ou números (Blaikie, 2010:71). A análise permite comparar os níveis de notoriedade das atividades de RSE das três marcas em estudo. Para Bowen (2003:6), um dos mecanismos mais utilizados para a divulgação das iniciativas de RSE pelas grandes empresas é a Internet. Como tal, foi efetuada uma pesquisa documental para investigar a informação disponível na Internet sobre as iniciativas de RSE das empresas em estudo, o que incluiu a consulta dos respetivos relatórios de sustentabilidade de 2011.

5.1. AMOSTRA

Para este estudo, foi utilizada uma amostra não probabilística por conveniência, pois foi efetuada “a seleção de elementos de amostra que estiveram mais disponíveis para tomar

parte do estudo e que podem oferecer as informações necessárias” (Hair et al., 2003:246). O universo em estudo é constituído por pessoas que fazem parte da minha rede de contactos no Facebook, cuja faixa etária é, essencialmente, jovem.

5.2. QUESTIONÁRIO

O questionário esteve disponível no *Qualtrics* entre os dias 3 e 16 de Outubro, e o tratamento de dados foi feito no *SPSS*. O tempo de resposta ao questionário não ultrapassava os quinze minutos. O pré-teste foi realizado junto de cinco pessoas com um perfil idêntico ao da amostra.

A estrutura do questionário divide-se em sete dimensões principais, traduzidas por 14 indicadores, tal como se pode verificar no quadro seguinte:

Quadro 1: Caracterização do questionário

Dimensão	Indicadores
1. Satisfação com os serviços dos operadores	2. Qual é o seu grau de satisfação com os serviços prestados pelo(s) seu(s) operador(es)?
2. Perceção sobre a preocupação das empresas com a RSE	3. Na sua opinião, qual é o grau de preocupação que as empresas, atualmente, atribuem à Responsabilidade Social?
3. Notoriedade espontânea	4. Lembra-se de algum projeto social que o(s) seu(s) operador(es) tenha(m) realizado durante o ano presente? 5. Indique, por favor, o(s) nome(s) do(s) projeto(s).
4. Notoriedade assistida	5. Da lista que se segue, quais são os projetos sociais que conhece? – Conhecimento, Operador e Finalidade
5. Importância dos projetos para a imagem das empresas	7. Qual a importância dos projetos que assinalou conhecer, para a sua perceção sobre a imagem do(s) respetivo(s) operador(es)? 8. Alguma vez sentiu que algum dos projetos que mencionou conhecer influenciou favoravelmente a sua opinião sobre o(s) respetivos operador(es)? Diga qual (quais) e porquê.

6. Importância das fontes de informação para a divulgação dos projetos	9. Dos projetos que referiu conhecer, qual é a importância que atribui às seguintes fontes de informação para a divulgação desses mesmos projetos?
7. Perfil da amostra	1. De qual (quais) dos seguintes operadores de telecomunicações móveis é cliente? 10. Sexo 11. Idade 12. Grau académico (que concluiu ou está a frequentar) 13. Se concluiu ou está a frequentar o ensino superior, indique o nome do seu curso. 14. Algum dos seus familiares/amigos trabalha ou já trabalhou em algum dos operadores do(s) qual (quais) é cliente?

As dimensões do questionário foram baseadas na revisão da literatura e permitem testar as hipóteses de investigação. De referir que para a construção da lista de projetos da questão 5 do questionário - cujo objetivo era analisar a notoriedade assistida dos projetos sociais quanto ao conhecimento, associação aos respetivos operadores e identificação do objetivo - foi utilizada a metodologia proposta por Pomeroy & Dolnicar (2009:289). Com base nesta metodologia, são selecionados os projetos mais recentes de cada uma das marcas e que obtiveram maior cobertura pelos *media*.

5.3. VALIDADE E FIABILIDADE DOS DADOS

A validade dos dados permite avaliar em que medida os resultados da investigação vão de encontro ao que era esperado (Cohen et al., 2007:432). Segundo Bailey (1994:171), geralmente, a validade é avaliada com base em cada questão ou grupo de questões, em vez do questionário como um todo. Como tal, as questões foram construídas da forma mais clara possível e com base na estrutura apresentada no ponto anterior deste capítulo.

No que se refere ao questionário, os autores referem que o pré-teste é uma boa forma de aumentar a fiabilidade dos dados. Neste estudo, foi feito um pré-teste junto de cinco pessoas, não tendo havido necessidade de proceder a nenhuma alteração. Além disso, foi assegurado o anonimato dos participantes para evitar respostas tendenciosas, que é uma das ameaças à fiabilidade (Saunders et al., 2009:398).

6. RESULTADOS

6.1. PERFIL DA AMOSTRA

A amostra deste estudo é composta por 172 indivíduos, cujo perfil se encontra resumido no quadro seguinte:

Quadro 2 – Perfil da Amostra

		N	%
Sexo	Masculino	78	45,3
	Feminino	94	54,7
	Total	172	100,0
Idade	18-35 anos	113	65,7
	36-50 anos	37	21,5
	> 50 anos	19	11,0
	NR	3	1,7
	Total	172	100,0
Grau académico	Ensino Básico (até ao 9º ano)	6	3,5
	10º, 11º e 12º ano	25	14,5
	Ensino Superior	141	82,0
	Total	172	100,0
Área do curso que frequenta ou já frequentou no Ensino Superior	Ciências Empresariais	56	39,7
	Ciências Sociais	24	17
	Ciências e Tecnologias	25	17,7
	Saúde	14	9,9
	Outra	12	8,5
	Desconhecido	10	7,1
	Total	141	100,0

Constata-se que a maioria é do sexo feminino (54,7%), tem uma idade compreendida entre 18 e 35 anos (65,7%) e frequenta (ou já frequentou) o ensino superior (82%). No que se refere à área do curso, salienta-se o predomínio das Ciências Empresariais, o que não surpreende dado que se trata da área académica do autor.

6.2. SATISFAÇÃO COM OS OPERADORES

A maioria dos inquiridos é cliente da marca Vodafone (64%), seguindo-se a TMN (40,1%) e a Optimus (15,7%). A satisfação com os respetivos operadores está sintetizada no quadro seguinte:

Quadro 3 - Satisfação com os operadores

	Média	Desvio-padrão
Optimus	3,8	,80
TMN	3,6	,94
Vodafone	4,0	,65

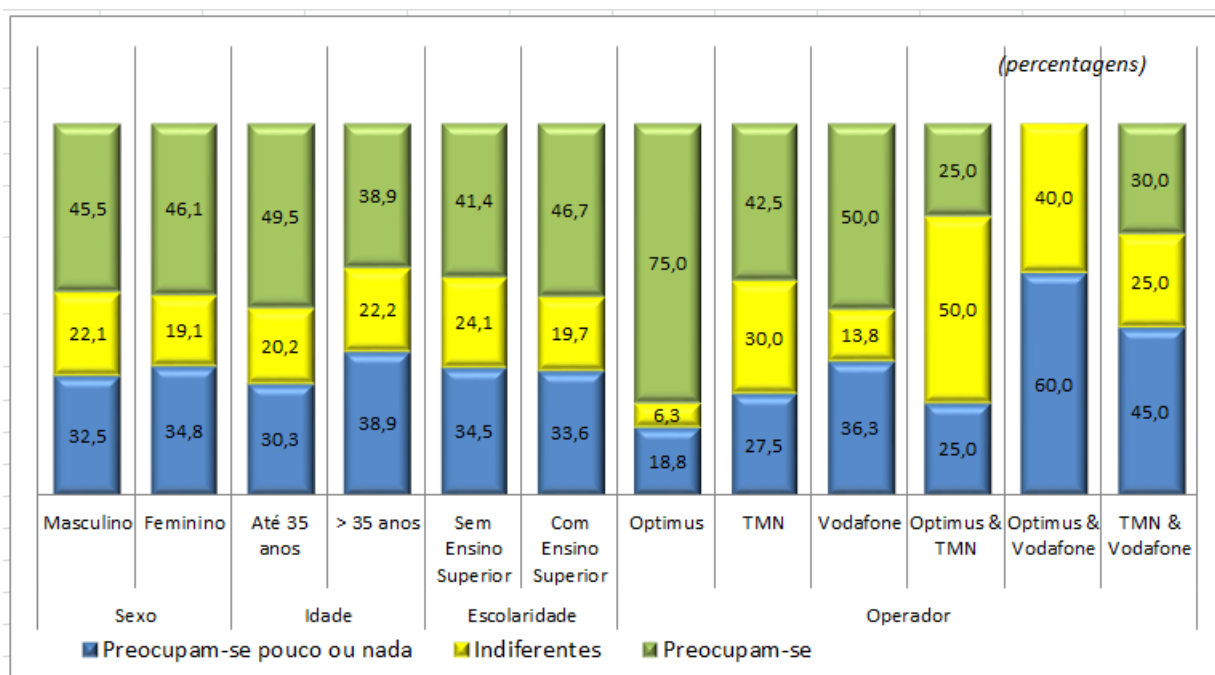
Escala: 1=nada satisfeito; 5=muito satisfeito

Constata-se que, em média, os inquiridos da Vodafone são os mais satisfeitos (4), seguindo-se a Optimus (3,8) e a TMN (3,6).

6.3. PERCEÇÃO SOBRE A PREOCUPAÇÃO DAS EMPRESAS COM A RSE

A perceção sobre o grau de preocupação das empresas com a RSE é, em média, moderada e encontra-se resumida na figura que se segue.

Figura 2 – Perceção sobre a preocupação com a RSE



Constata-se que os inquiridos da Optimus são os que percecionam uma maior preocupação (75%), em contraste com os clientes da Vodafone & Optimus e Vodafone & TMN, que tendem a considerar que as empresas preocupam-se pouco ou nada.¹

6.4. NOTORIEDADE DAS ATIVIDADES DE RSE

Os resultados da notoriedade espontânea revelaram-se baixos dado que somente 4,7% dos inquiridos se recordaram de, pelo menos, um projeto social das marcas em estudo. Foram identificados apenas 3 projetos da TMN, 3 da Vodafone e 2 da Optimus, como se pode verificar no quadro que se segue.

Quadro 4 - Notoriedade Espontânea

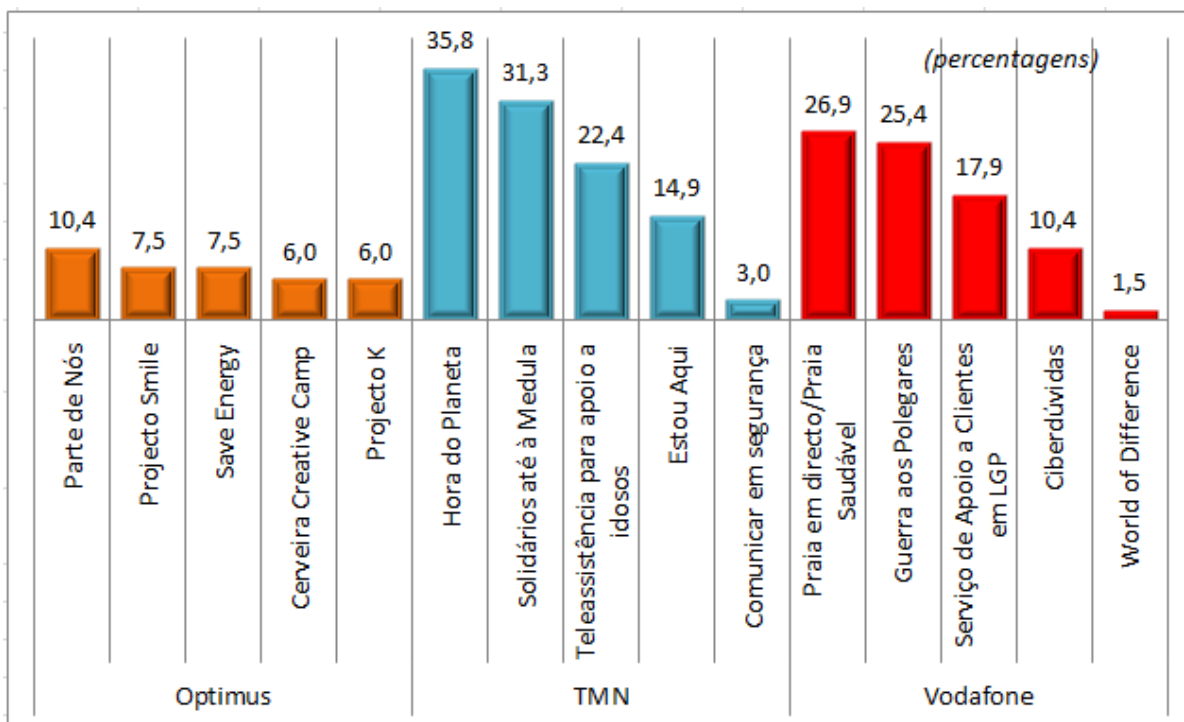
Operadores	Projetos	N
Optimus	Troca de pontos por donativos a Instituições Sociais (projeto “Ponto t”)	2
TMN	Bolsas de investigação	1
	“e-Escolas”	1
	Projetos de voluntariado com crianças em idade escolar	1
Vodafone	“Praia Segura”,	1
	“Taxi Seguro”	1
	“SMS Dador”	1
Total		8

No que se refere à notoriedade assistida, apenas quase um terço da amostra (37,8%) afirmou conhecer, pelo menos, um projeto social. Verificou-se, ainda, que as mulheres

¹ As diferenças não são estatisticamente significativas quer na variável “sexo” (M-W=3423; p=0,990), quer nas variáveis “idade” (K-W=5,655; p=0,130), “grau académico” (K-W=0,211; p=0,900) e “operador” (K-W=10,396; p=0,065).

têm um maior conhecimento das iniciativas do que os homens². A notoriedade dos projetos pode ser vista na figura que se segue.

Figura 3 - Conhecimento dos projetos



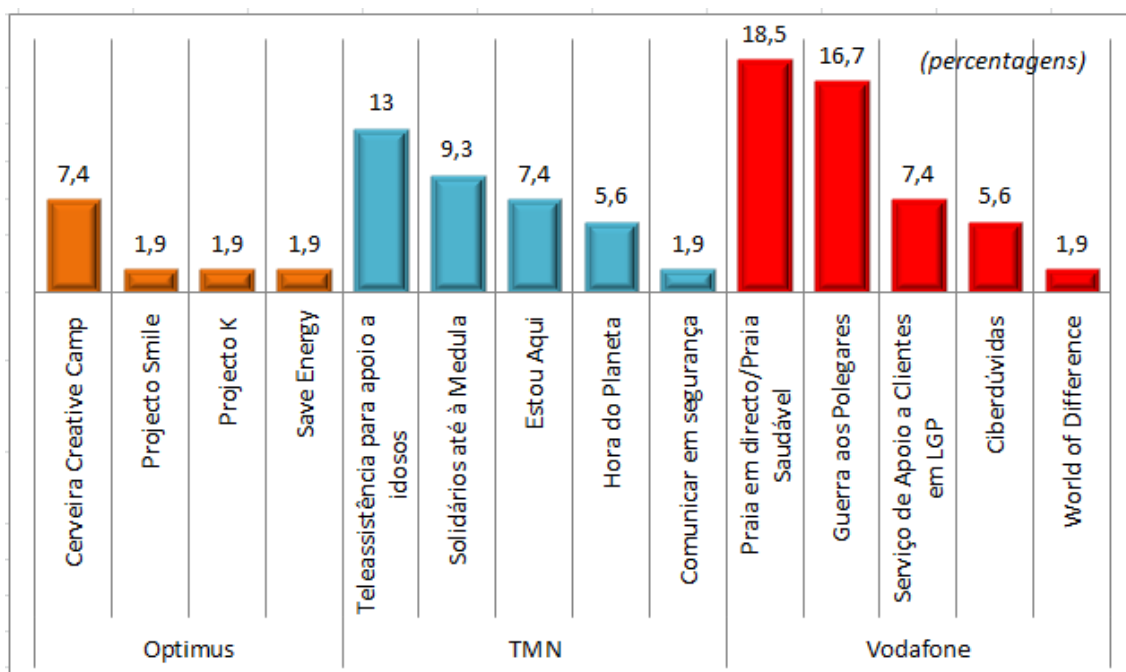
Os projetos que apresentaram maior notoriedade foram as iniciativas “Hora do Planeta” (35,8%) e “Solidários até à Medula” (31,3%), ambos da TMN/PT, enquanto os projetos “World of Difference” (1,5%) da Vodafone e “Comunicar em segurança” (3%) da TMN/PT foram os menos conhecidos. Destaque para o facto de os projetos da Optimus terem revelado uma notoriedade bastante fraca, situada entre 6 e 10,4 pontos percentuais.

Analisando a associação dos projetos aos respetivos operadores, verificou-se que somente 19,8% da amostra conseguiu associar, corretamente, pelo menos um projeto social. Constata-se, portanto, que apesar de 37,8% conhecerem, pelo menos, um projeto social, esta percentagem diminui quando são solicitados a estabelecer a ligação entre o

² As diferenças são estatisticamente significativas ($\chi^2=4,186$; $p=0,041$)

projeto e o respetivo operador. A notoriedade dos projetos quanto à associação ao operador pode ser vista na figura que se segue.

Figura 4 - Associação dos projetos aos operadores

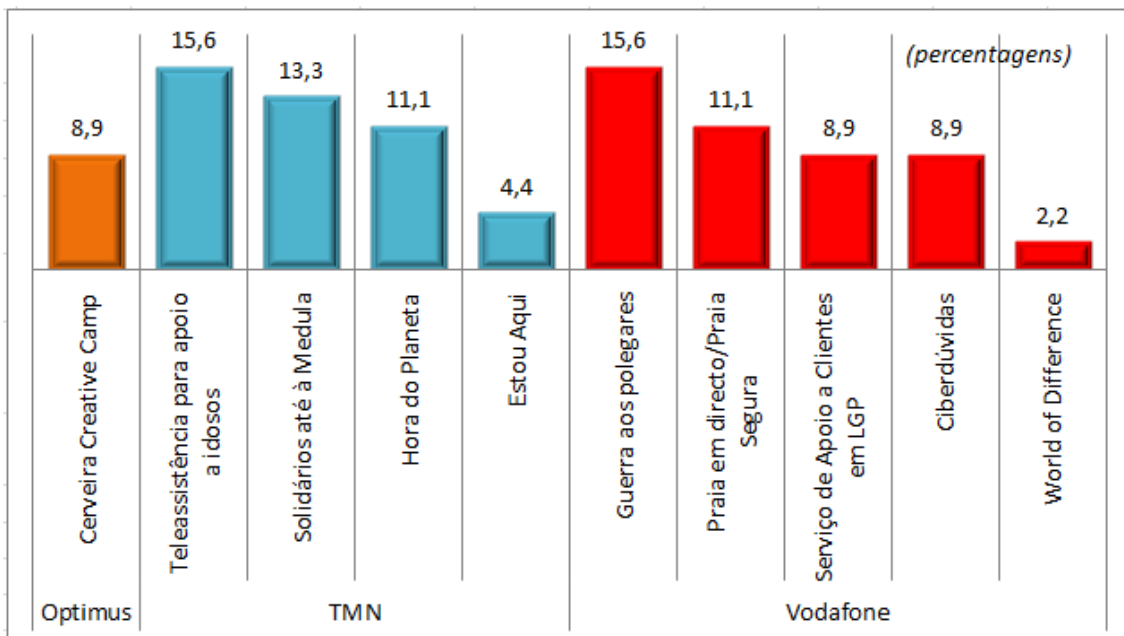


Os projetos que obtiveram a maior percentagem de associações corretas foram o “Praia em direto/Praia Segura” (18,5%) e “Guerra aos Polegares” (16,7%), ambos da Vodafone. Por outro lado, os projetos com menor percentagem de associações corretas foram as iniciativas “World of Difference”, “Comunicar em Segurança”, “Projeto Smile”, “Projeto K” e “Save Energy” (estes últimos três pertencentes à Optimus), todos com 1,9%. Constata-se, portanto, que os projetos da Optimus foram os que revelaram a mais baixa notoriedade neste item.

Quanto à notoriedade dos projetos face à identificação do objetivo constata-se que foram poucos os inquiridos que conseguiram identificar o objetivo de pelo menos um projeto (15,1%). Além disso, verificou-se que a notoriedade neste ponto é superior no

sexo feminino³. A notoriedade dos projetos quanto à identificação do objetivo pode ser vista na figura que se segue.

Figura 5 - Identificação do objetivo dos projetos



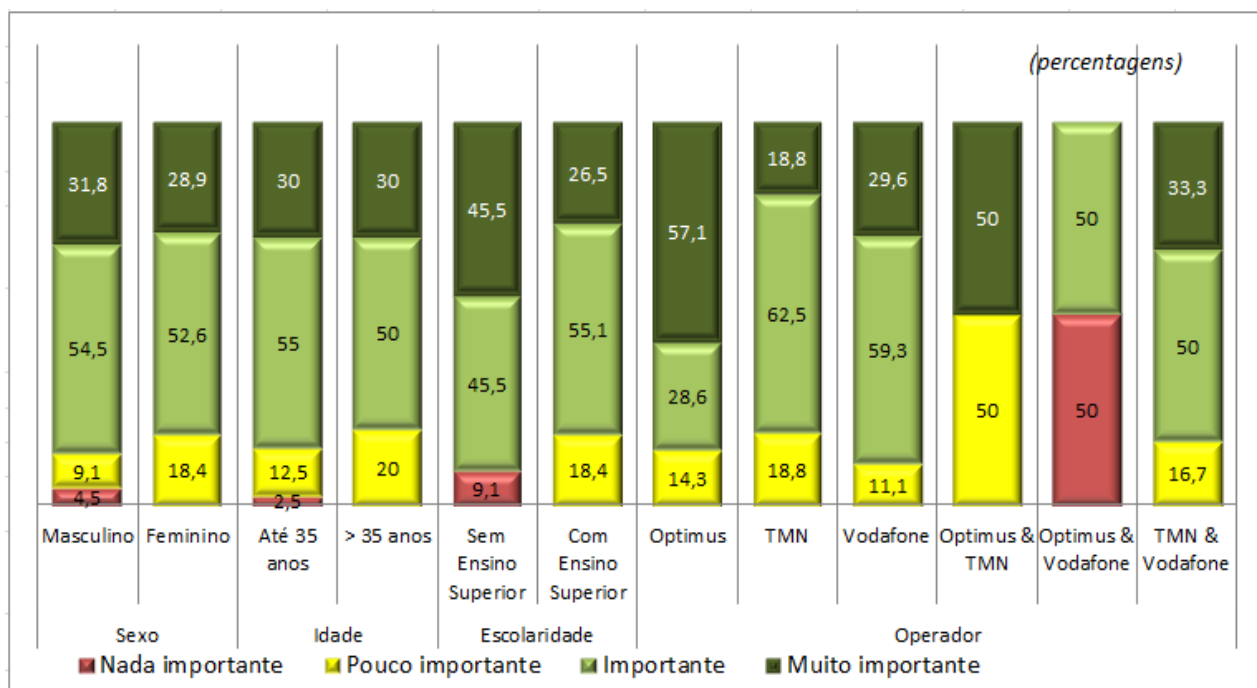
Os projetos que revelaram maior notoriedade ao nível da identificação do objetivo foram as iniciativas “Guerra aos Polegares” e “Teleassistência para apoio a idosos”, da Vodafone e da TMN/PT (respetivamente), ambos com 15,6% do total das respostas. Em contraste, apenas um projeto da Optimus obteve respostas.

6.5. IMPORTÂNCIA DOS PROJETOS PARA A IMAGEM DOS OPERADORES

A importância dos projetos para a imagem dos operadores é, em média, elevada e encontra-se resumida na figura que se segue.

³ As diferenças são estatisticamente significativas ($\chi^2=6,131$; $p=0,013$)

Figura 6 - Importância dos projetos para a imagem dos operadores



Constata-se que os inquiridos da Optimus são os que atribuem maior importância. No entanto, curiosamente, os inquiridos que são clientes da Optimus & TMN ou da Optimus & Vodafone, têm opiniões divergentes, sendo que metade considera importante/muito importante e a restante parte considera nada/pouco importante⁴.

⁴ As diferenças não são estatisticamente significativas quer na variável “sexo” (M-W=397,500; p=0,728), quer nas variáveis “idade” (K-W=0,167; p=0,920), “grau académico” (K-W=2,221; p=0,329) e “operador” (K-W=4,568; p=0,468).

Os projetos que foram identificados como catalisadores de uma opinião favorável podem ser encontrados no quadro seguinte:

Quadro 5 - Projetos que influenciaram a imagem sobre os operadores

	Projetos	Razões
TMN	“Teleassistência para idosos”	- “Aumenta a segurança dos idosos”; - “Gosto de saber que estas empresas têm alguma responsabilidade social e que são capazes de ver para além dos números”; - “Sensibilizou-me bastante embora não seja cliente deles”;
	“Hora do Planeta”	É importante a sensibilização para a problemática da utilização dos recursos naturais do nosso planeta.
	“Solidários até à medula”	Pela importância social e objetivo global.
Vodafone	“Taxi Seguro”	Proteção dos taxistas e dos clientes.
	“Praia Segura”	Maior facilidade de informação sobre o estado das praias e de comunicação dos nadadores-salvadores.
	Serviço de Apoio a Clientes em Língua Gestual Portuguesa	É um investimento que colhe frutos diariamente.
	“Guerra aos polegares”	- O operador revelou preocupação com a segurança rodoviária; - A prevenção rodoviária é um aspeto muito importante na nossa sociedade.

Outras razões mencionadas:

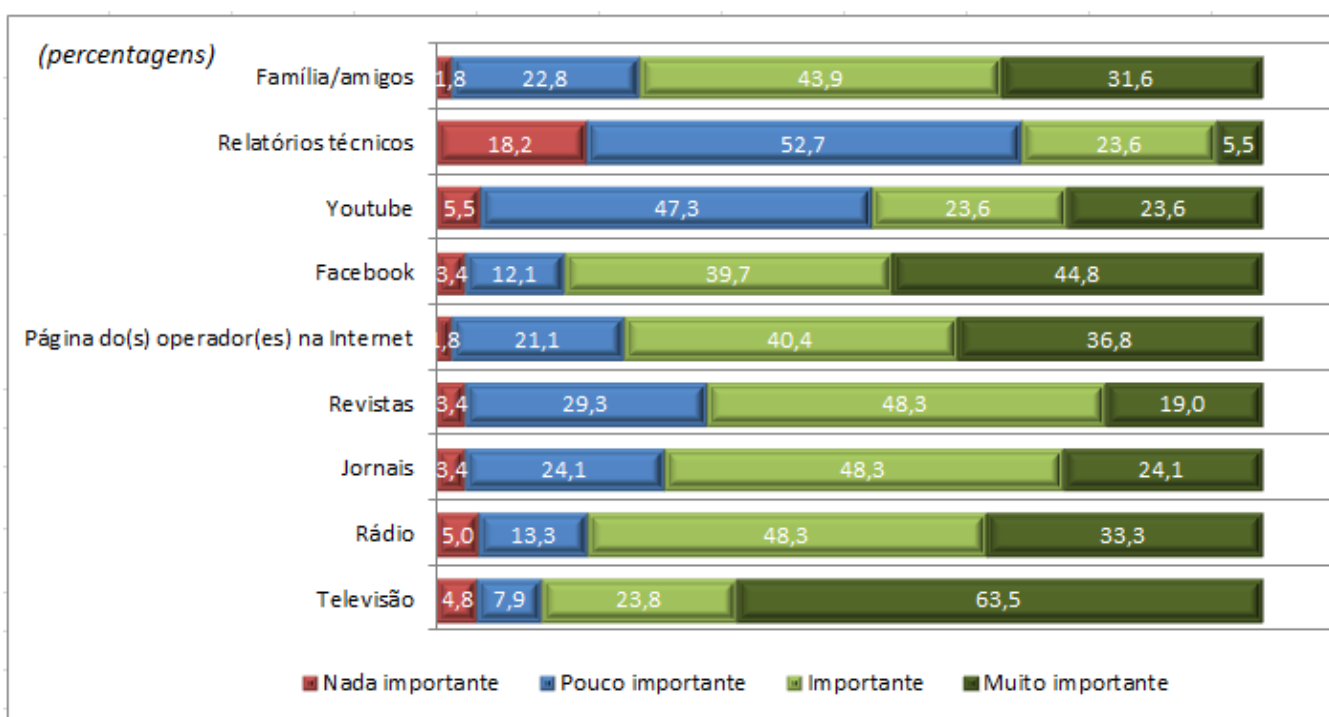
- “Fica-se com boa impressão”;
- “Acho que é uma obrigação e gosto de saber que empresas desta dimensão e desta importância participam de forma ativa na nossa sociedade”;
- “Demonstram alguma preocupação social em vez de gastarem todo o montante que têm em marketing e campanhas publicitárias”;
- “Fez-me ver a outra perspetiva da empresa e o quanto é que ela se envolve/preocupa com os consumidores/população”;
- “Porque ligar a marca à consciencialização social parece-me importante e útil.”
- “É algo importante para mim”;
- “Foi importante, contudo a responsabilidade social não deve ter fins comerciais, mas sim ser simplesmente uma obrigação das empresas para com a sociedade”.

Verifica-se que somente foram mencionados projetos da Vodafone e da TMN/PT, não tendo sido referido qualquer projeto da Optimus. As justificações dos inquiridos que referiram que os projetos não tiveram influência na imagem dos operadores foram, por um lado, a dificuldade em identificar os respetivos operadores e em diferenciar os projetos, e, por outro lado, o facto de o tarifário ser o fator mais importante.

6.6. IMPORTÂNCIA DAS FONTES DE INFORMAÇÃO PARA A DIVULGAÇÃO DOS PROJETOS

As fontes de informação mais predominantes podem ser observadas na figura seguinte:

Figura 7 - Importância das fontes de informação

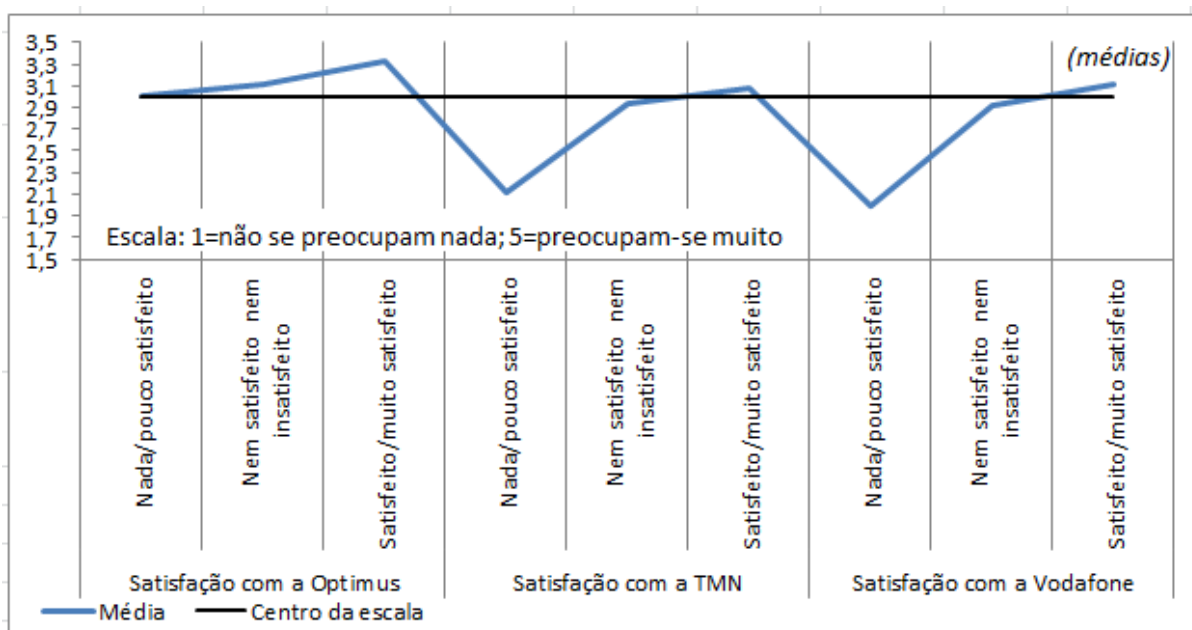


Constata-se que os meios de massas (televisão, rádio, jornais e revistas) têm uma grande predominância, em contraste com o “Youtube” e os relatórios técnicos. O “Facebook” revelou ser um canal bastante importante para a divulgação dos projetos, o que não surpreende tendo em conta que o inquérito foi distribuído junto dos contactos do autor nesta rede social.

6.7. SATISFAÇÃO DOS CLIENTES E PERCEÇÃO SOBRE A PREOCUPAÇÃO COM A RSE

O cruzamento da satisfação dos clientes com a perceção sobre a preocupação com a RSE dá origem à figura seguinte:

Figura 8 - Satisfação dos clientes e perceção sobre a preocupação com a RSE



Verifica-se que os inquiridos da TMN e da Vodafone que estão nada/pouco satisfeitos com as suas marcas, tendem a percecionar uma fraca preocupação das empresas com a RSE.⁵

⁵ As diferenças são estatisticamente significativas no caso da TMN (K-W=7,501; p=0,024), o que não se verifica no caso da Vodafone (K-W=4,717; p= 0,095) e da Optimus (K-W=0,859; p=0,651).

7. CONCLUSÕES

Este estudo teve como objetivo avaliar a notoriedade dos projetos sociais das marcas Optimus, TMN e Vodafone junto dos consumidores, bem como perceber quais são as fontes de informação predominantes no conhecimento destes projetos. A pertinência deste estudo assenta nas críticas à maioria dos estudos sobre a RSE, que analisaram as respostas dos consumidores assumindo que a notoriedade existia ou criando-a artificialmente fornecendo exemplos de projetos sociais antes de avaliarem o seu impacto. Este facto levou diversos investigadores (ex: Mohr et al., 2001:48) a recomendarem estudos que determinassem o nível de notoriedade das iniciativas de RSE nos diversos contextos de mercado.

Os resultados da avaliação da notoriedade mostram que: 1) quer a notoriedade espontânea quer a notoriedade assistida dos projetos são reduzidas em qualquer uma das marcas (confirmando-se a H1); 2) os projetos da Optimus foram os que revelaram o mais baixo conhecimento; e 3) existe uma clara dificuldade em associar os projetos aos operadores e em descrever os respetivos objetivos. Apesar desta baixa notoriedade, os inquiridos mostraram-se satisfeitos com os serviços prestados pelas marcas. Tal facto pode ser justificado com a teoria de Sen & Bhattacharya (2001:227), assente na premissa de que a qualidade percebida do produto/serviço é o fator mais importante para a satisfação dos consumidores.

Outra conclusão relevante é o elevado valor atribuído aos projetos para a imagem global dos operadores, confirmando-se a hipótese 5, baseada na teoria proposta por Brown & Dacin (1997:68) de que as iniciativas de RSE contribuem para uma imagem favorável dos consumidores face às marcas. Curiosamente, os inquiridos da Optimus foram os que atribuíram maior importância, apesar da fraca notoriedade dos projetos da marca. Outro

dado surpreendente é que os inquiridos da Optimus são os que têm uma percepção mais positiva sobre a preocupação das empresas com a RSE. Em contraste, verifica-se que os inquiridos mais insatisfeitos da TMN e da Vodafone são os que percebem uma menor preocupação das empresas, permitindo confirmar a hipótese 4, baseada na teoria defendida por Arvidsson (2010:343) sobre a influência da notoriedade dos projectos sociais na percepção dos consumidores sobre a preocupação das empresas com a RSE.

Relativamente à predominância das fontes de informação, conclui-se que os *media* tiveram uma grande influência na notoriedade dos projectos, confirmando-se a hipótese 2 baseada na teoria de vários autores [exs: Amaladoss (2010:8) e Dawkins (2004:3)] que defendem que os *media* têm um papel predominante na divulgação dos projectos sociais. Esta é uma possível explicação para a baixa notoriedade dos projetos da Optimus em comparação com os seus concorrentes, dado que os projetos da TMN e da Vodafone que revelaram maior notoriedade foram os que obtiveram maior cobertura pelos principais órgãos de comunicação social portugueses (“Hora do Planeta” e “Praia em direto”, da TMN e Vodafone, respetivamente). A importância dos *media* já tinha sido sublinhada por autores como Dawkins (2004:3), o qual refere que os consumidores não são proactivos na procura de informação sobre a RSE, fazendo com que os *media* se assumam como uma importante fonte de informação para divulgar os projetos junto do público em geral.

De destacar que o “Facebook” e o passa-a-palavra de amigos e familiares revelaram-se, igualmente, duas importantes fontes de informação, o que se encontra em consonância com o que defendem autores como Bhattacharya & Sen (2004:16) e Du et al. (2010:8). Por outro lado, o “Youtube” e os relatórios técnicos revelaram-se pouco importantes. No caso dos relatórios técnicos, contraria-se a teoria de Morsing & Schultz (2006:323) quando referem que estes canais têm uma forte predominância na notoriedade nas

iniciativas de RSE. De acordo com o site “Socialbakers”, mais de 80% dos internautas portugueses já tem perfil no Facebook, sendo Portugal o 35º país do mundo com maior número de utilizadores desta rede social. Estes dados vêm reforçar a importância da web 2.0 para a comunicação das marcas, não só na divulgação de produtos/serviços, mas também dos seus projetos sociais. Além disso, a comunicação nas redes sociais pode alavancar o potencial do “Youtube” na efetividade da comunicação destas iniciativas, promovendo o passa-a-palavra através da partilha dos vídeos entre os utilizadores.

8. LIMITAÇÕES

A principal limitação está relacionada com o universo do estudo, uma vez que foi utilizada uma amostra por conveniência. O questionário foi distribuído junto da rede de contactos do autor no Facebook, sendo a amostra, essencialmente, constituída por indivíduos jovens e que frequentam (ou já concluíram) o ensino superior.

9. RECOMENDAÇÕES

Sugere-se um reforço da comunicação das iniciativas de RSE junto do público-alvo das marcas, sobretudo através das atividades de relações públicas de forma a despertar o interesse dos *media*. Além disso, a publicidade na televisão, rádio e imprensa pode ser, igualmente, uma boa forma de aumentar o impacto da divulgação dos projetos. Alguns autores (exemplos: Amaladoss, 2010:8; Obermiller & Spangenberg, 1998:161) referem que a utilização da publicidade para comunicar iniciativas sociais cria algum ceticismo dos consumidores em relação à autenticidade das mensagens. Este ceticismo não foi considerado no presente estudo, pelo que esta pode ser uma sugestão para estudos futuros.

A aposta no “Facebook” pode também ser uma estratégia a adotar, pelas razões apontadas anteriormente. Uma análise às páginas dos operadores em estudo mostra que

o “Facebook” é, atualmente, um canal apenas utilizado para a divulgação de produtos/serviços e campanhas promocionais, sendo pouco explorado na comunicação dos seus projetos sociais. Por este facto, o impacto da web 2.0 na notoriedade destes projetos é outra das recomendações para investigações futuras.

Por último, recomenda-se o desenvolvimento de estudos que permitam investigar de que forma se poderá aumentar a associação dos projetos aos respetivos operadores, dado que esse foi outro problema identificado no presente estudo. Efetivamente, a notoriedade das iniciativas apenas pode trazer benefícios se os consumidores forem capazes de distinguir os diversos projetos das marcas.

REFERÊNCIAS

- Amaladoss, M. X. (2010). Communicating Corporate Social Responsibility – an Exploratory Study of CSR Communication in Emerging Economies. Disponível em: innovation.in.csc.com [acesso em 2012/08/12].
- Arvidsson, S. (2010). Communication of Corporate Social Responsibility: A Study of the Views of Management Teams in Large Companies. *Journal of Business Ethics* 96 (3), 339-352.
- Auger, Burke, P., Devinney, T. e Louviere, J. J. (2003). What will Consumers Pay for Social Product Features?. *Journal of Business Ethics* 42 (3), 281–304.
- Bailey, K.D. (1994). *Methods of social research*, 4ª Edição. New York: The Free Press.
- Bhattacharya, C. B. e Sen, S. (2003). Consumer – Company Identification: A Framework for Understanding Consumers’ Relationships with Companies. *Journal of Marketing* 67 (2), 76–88.
- Bhattacharya, C. B. e Sen, S. (2004), Doing Better at Doing Good: Why, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives. *California Management Review* 47 (1), 9–24.
- Blaikie, N. (2010). *Designing Social Research*. Cambridge: Polity Press.
- Bowen, D. (2003). Corporate social responsibility (CSR), reporting and the WWW: increasingly entwined. *International Journal of Corporate Sustainability* 10 (3), 4-9.
- Brown, T. e Dacin, P. A. (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing* 61 (1), 68–84.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*. 4 (4), 497–505.

- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business and Society* 38 (3), 268–295.
- Cohen, Manion, L., e Morrison, K. (2007). *Research Methods in Education*, 6ª Edição. New York: Routledge.
- Crane, Matten, D. e Spence, L. J. (2008). *Corporate social responsibility: Readings and cases in a global context*. New York: Routledge.
- Creyer, E. H. e Ross, W. T. (1997). The Influence of Firm Behavior on Purchase Intention: Do Consumers Really Care About Business Ethics?. *Journal of Consumer Marketing* 14 (6), 421–432.
- Cyert, R.M. e March, J.G (1963). *Behavioural Theory of the Firm*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Dando, N. e Swift, T. (2003) Transparency and assurance: minding the credibility gap. *Journal of Business Ethics*, 44 (2/3), 195–200.
- Dilling, P. (2011). Stakeholder Perception of Corporate Social Responsibility (2011). *International Journal of Management and Marketing Research* 4 (2), 23-34.
- Drumwright, M. E. (1996). Company Advertising with a Social Dimension: The Role of Noneconomic Criteria. *Journal of Marketing* 60 (4), 71–87.
- Du, Bhattacharya, C.B. e Sen, S. (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews* 12 (1), 8–19.
- Du, Bhattacharya, C.B. e Sen, S. (2007). Reaping relationship rewards from corporate social responsibility: the role of competitive positioning. *International Journal of Research in Marketing* 24 (3), 224–241.
- Fisher, C., e Lovell, A. (2003). *Business ethics and values*. Harlow, UK: Financial Times/Prentice Hall.

- Friedman, M. (1970). The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profits. *New York Times Magazine* 33, 122–126.
- Hansen, U. e Schrader U. (1997). A Modern Model of Consumption for a Sustainable Society. *Journal of Consumer Policy* 20 (4), 443–468.
- Hoeffler, S. e Keller, K. L. (2002). Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing. *Journal of Public Policy and Marketing* 21 (1), 78–89.
- Ihlen, Bartlett, J. L. e May S. (2011). *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility*. United States: John Wiley & Sons Inc.
- Kotler, P. e Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: doing the most good for your company and your cause*. United States: John Wiley e Sons Inc.
- Maignan, I. (2001). ‘Consumers’ Perceptions of Corporate Social Responsibilities: A Cross-Cultural Comparison. *Journal of Business Ethics* 30 (1), 57–72.
- Maignan, I. e Ferrel, O. C. (2001). Corporate Citizenship as a Marketing Instrument – Concepts, Evidence, and Research Directions. *European Journal of Marketing* 35 (3–4), 457–484.
- McWilliams, A. e Siegel D. (2001). Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective. *The Academy of Management Review* 26 (1), 117-127.
- Mitchell, N. J. (1989). *The generous corporation: A political analysis of economic power*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Mohr, Webb, D. J. e Harris, K. E. (2001). Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *Journal of Consumer Affairs* 35 (1), 45–72.
- Moir, Lance (2001). What do we mean by corporate social responsibility?. *Corporate Governance* 1 (2), 16–22.

- Morsing, M. e Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review* 15, 4.
- Hair, Babin, B., Money, A., Samouel, P. (2003). *Métodos de Pesquisa em Administração*. São Paulo: Bookman.
- Obermiller, C. e Spangenberg, E. R. (1998). Development of a Scale to Measure Consumer Scepticism Toward Advertising. *Journal of Consumer Psychology* 7 (2), 159–186.
- Orlitzky, M. (2005). Payoffs to social and environmental performance. *Journal of Investing* 14 (3), 48.
- Pomeroy, A. e Dolnicar, S., (2009). Assessing the Prerequisite of Successful CSR Implementation: Are Consumers Aware of CSR Initiatives?. *Journal of Business Ethics* 85 (2), 285-301.
- Saunders, Lewis, P. e Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*, 5ª edição. Essex: Pearson Education Limited.
- Sen, S. e Bhattacharya, C. B. (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research* 38 (2), 225–243.
- Sen, Bhattacharya, C.B. e Korschun, D. (2006). The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: a field experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science* 34 (2), 158–166.
- Schultz, M. e Morsing, M. (2003). The Catch 22 of Integrating CSR and Marketing: Findings from a Reputation Study of Danish Companies. Conference Proceedings, MSI, Boston University.

- Tench, Bowd, R. e Jones, B. (2007). Perceptions and perspectives: corporate social responsibility and the media. *Journal of communication management* 11 (4), 348–370.
- Van de Ven, B. (2008). An Ethical Framework for the Marketing of Corporate Social Responsibility. *Journal of business ethics* 82 (2), 339–352.
- Votaw, D. e Sethi, S. P. (1973). *The Corporate Dilemma: Traditional Values versus Contemporary Problems*. New York: Prentice Hall.
- Yoon, Gurhan-Canli, Z. e Schwarz, N. (2006) The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations. *Journal of consumer psychology* 16 (4), 377–390.

Netgrafia

- Autoridade da Concorrência (2010). *Comunicações Móveis em Portugal*. Disponível em: www.concorrencia.pt [acesso em: 2012/08/18].
- Business for Social Responsibility (2012). Disponível em: www.bsr.org [acesso em: 2012/08/12].
- Commission of the European Communities. (2001). *Green paper: Promoting a European framework for corporate social responsibility*. Disponível em: <http://ec.europa.eu/> [acesso em: 2012/08/12].
- Cone Inc. (2004) *Cone Corporate Citizenship Study*. Disponível em: <http://www.coneinc.com> [acesso em: 2012/08/06].
- Dawkins, J. (2004). *The Public's Views of Corporate Responsibility 2003*. White Paper Series, MORI. Disponível em: <http://mori.com> [acesso em: 2012/08/11].
- Jornal de Negócios (2012). *Portugueses valorizam mais combate à pobreza e à fome*. Disponível em: <http://www.clipquick.com/Files/Imprensa/2012/01->

[05/0/1_1725582_CF4CB261C56AB9D9159420817F83A680.pdf](#) [acesso em: 2012/08/06].

- KPMG (2006). *Estudo da KPMG sobre a Publicação de Relatórios de Sustentabilidade em Portugal*. Disponível em: <http://www.bcsdportugal.org> [acesso em: 2012/08/09].
- Portugal Telecom (2012). Disponível em: www.telecom.pt [acesso em: 2012/08/18].
- Sair da Casca (2011). *Engagement Rating 2011: a sustentabilidade mais próxima do negócio*. Disponível em: <http://www.sairdacasca.com/engagementrating2011.asp> [acesso em: 2012/08/18].
- Sonae (2012) Disponível em: www.sonae.pt [acesso em: 2012/08/18].
- Vodafone (2012). Disponível em: www.vodafone.pt [acesso em: 2012/08/18].
- WBCSD (1999). *Corporate Social Responsibility*. Disponível em: <http://www.wbcsd.org> [acesso em: 2012/08/14].

ANEXO A - QUADROS

Quadro 6: Iniciativas da Sonaecom/Optimus

Iniciativas	Objetivo	Clipping
“Parte de Nós”	Restaurar e requalificar as áreas materno-infantis de 12 hospitais públicos de norte a sul do país. Cerca de 50 voluntários da Optimus estiveram presentes na iniciativa, e a marca disponibilizou, em colaboração com a RTP, uma linha de valor acrescentado que conseguiu angariar, em cerca de uma semana, 22.000€.	RTP
“Cerveira Creative Camp”	Promover e inspirar os jovens a desenvolver competências em áreas criativas emergentes. A iniciativa reuniu alguns dos mais inovadores criadores nacionais e internacionais das áreas do cinema, música, vídeo, arquitetura, publicidade, instalação e arte urbana, entre os quais os Like Architects, David Quiles, Brett Novak ou Kirsten Lepore.	Marketeer
“Projeto Smile”	Permitir aos funcionários apoiarem várias instituições de Solidariedade Social, para assegurar o acesso e formação na utilização das TIC, independentemente da idade, incapacidade, língua, cultura e literacia em TIC.	
“Projeto K”	Tornar os equipamentos (computadores portáteis de última geração com Internet móvel, comunicações grátis e apoio à manutenção) acessíveis a crianças, jovens e portadores de deficiências motoras, promovendo a inclusão social, combatendo o isolamento, aumentando o conforto e reforçando as suas competências. Até ao final de 2011, a Optimus disponibilizou 69 computadores portáteis de última geração com Internet móvel Kanguru, comunicações grátis e com apoio de manutenção.	
“Save Energy”	Em parceria com a EFACEC e a Frounhofer Portugal, a Optimus criou esta iniciativa com o objetivo de desenvolver soluções de otimização para a autonomia energética das estações de comunicação móvel, aumentando a eficiência energética, utilizando equipamentos com menor consumo energético e potenciando a utilização de energias renováveis de forma sustentável.	

Quadro 7: Iniciativas da PT/TMN

Iniciativas	Objetivo	Clipping
Teleassistência para apoio a idosos	Oferecer equipamentos com um ano de mensalidade do serviço de teleassistência a cidadãos identificados como estando em situação de isolamento ou de risco, de forma a promover o combate à exclusão das pessoas mais idosas, desfavorecidas ou incapacitadas.	TVI, RTP, Público, Correio da Manhã, Jornal de Notícias, Visão e Sábado
“Estou Aqui”	Em parceria com a Polícia de Segurança Pública (PSP), a RFM e a Unidade de Tecnologias de Informação de Segurança, tem como objetivo aumentar a segurança das crianças, com a distribuição gratuita de pulseiras para facilitar a localização dos educadores e pais de crianças perdidas no período de verão.	TVI, RFM, Diário de Notícias, Correio da Manhã, Jornal de Notícias, SOL, Visão, Sábado, Meios & Publicidade e Marketeer
“Hora do Planeta”	Desafiar todos os clientes a desligar as suas luzes durante a Hora do Planeta e a mostrar o seu apoio a esta causa. Foi enviado para os 7 milhões de clientes da TMN, o SMS TMN Hora do Planeta com este apelo; a resposta a este SMS gerou ainda uma receita para a WWF em Portugal e para os seus projetos de conservação no terreno.	SIC, RTP, Canal Panda, RFM, Diário de Notícias, Público, Correio da Manhã, Jornal de Notícias, Sol, Visão, Sábado, Briefing
“Solidários até à Medula”	Leiloar obras e peças oferecidas por personalidades do mundo artístico, desportivo, científico e cultural cujas receitas revertiam a favor da APCL, de forma a ajudar pessoas com leucemia em Portugal. A Fundação PT, em parceria com a RTP, disponibilizou uma linha de atendimento e de valor acrescentado, através da qual as pessoas, de forma gratuita para todas as redes, móveis e fixas, puderam oferecer os seus donativos.	RTP

<p>“Comunicar em segurança”</p>	<p>Alertar a comunidade educativa para a utilização correta e segura das tecnologias de informação e partilhar conhecimentos essenciais para uma utilização segura e responsável da Internet e do telemóvel. Paralelamente, foi lançado um passatempo que desafiava alunos e professores a apresentar trabalhos temáticos sobre as TIC. Os prémios foram entregues pelo futebolista Vítor Baía no Estádio do Dragão.</p>	
---------------------------------	--	--

Quadro 8: Iniciativas da Vodafone Portugal

Iniciativas	Objetivo	Clipping
<p>“Praia em direto/Praia Saudável”</p>	<p>Em parceria com a Marinha Portuguesa, este serviço disponibilizou em tempo real informação sobre praias portuguesas. índice UV, temperatura da água, temperatura e humidade do ar, velocidade e direção do vento, dados sobre as marés (informação cedida pelo Instituto Hidrográfico da Marinha), ondulação, pressão atmosférica e qualidade de água balnear (informação cedida pela Agencia Portuguesa do Ambiente), entre outros. O objetivo era contribuir para o aumento da segurança e qualidade do ambiente nas praias, assim como das acessibilidades para pessoas com mobilidade condicionada.</p>	<p>RTP, Público, Correio da Manhã, Jornal de Notícias, Sol, Meios & Publicidade, Briefing e Marketeer</p>
<p>“Ciberdúvidas”</p>	<p>Promover a língua portuguesa na Internet e esclarecer qualquer tipo de dúvidas sobre ortografia, sintaxe ou fonética, assim como uma série de outras rubricas de debate e informação à volta da língua portuguesa.</p>	<p>TVI, RTP, SIC, Público, JN e DN</p>
<p>“World of Difference”</p>	<p>Financiar a colocação de profissionais qualificados junto de instituições de solidariedade social.</p>	<p>Público, Briefing e Marketeer</p>
<p>Criação de Serviço de Apoio a Clientes em Língua Gestual</p>	<p>Colmatar as dificuldades específicas na comunicação com clientes possuidores de deficiência auditiva.</p>	<p>RTP, SIC, TVI e Marketeer</p>

Portuguesa		
“Guerra aos Polegares”	Em parceria com a Do Something, IMTT e Ministério da Educação e Ciência/Direcção-Geral da Educação, o objetivo era sensibilizar condutores e futuros condutores para a importância da prevenção da sinistralidade rodoviária no nosso País, sobretudo no que diz respeito aos perigos de escrever SMS enquanto se conduz. Foram realizadas várias ações lúdico-educativas dirigidas aos jovens entre os 12 e os 18 anos – os futuros condutores – em diversas escolas do 3º Ciclo do Ensino Básico e do Ensino Secundário, em Lisboa, no Porto e em Coimbra, com distribuição de material informativo e merchandising alusivo à campanha.	Meios & Publicidade e Marketeer

Quadro 9: % de familiares/amigos a trabalhar nos operadores

		%
Familiares/amigos a trabalhar no(s) operador(es)	Sim	23,8
	Não	76,2

Quadro 10: Distribuição dos inquiridos pelos operadores

		N	%
Optimus	1	27	15,7
TMN	1	69	40,1
Vodafone	1	110	64,0

Quadro 11: Perceção sobre a preocupação das empresas com a RSE

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Perceção sobre a preocupação das empresas com a RSE	166	1	5	3,11	,975
Valid N (listwise)	166				

	Média	Desvio-padrão
Percepção sobre a preocupação das empresas com a RSE	3,1	,97

Quadro 12: Notoriedade espontânea (recordação dos projetos)

		N	%
Notoriedade Espontânea	Sim	8	4,7
	Não	133	77,3
	Sem resposta	31	18
	Total	172	100,0

Quadro 13: Notoriedade espontânea (projetos mencionados)

Operadores	Projetos	N
Optimus	Troca de pontos por donativos a Instituições Sociais (projeto “Ponto t”)	2
TMN	Bolsas de investigação	1
	“e-Escolas”	1
	Projetos de voluntariado com crianças em idade escolar	1
Vodafone	“Praia Segura”,	1
	“Taxi Seguro”	1
	“SMS Dador”	1
Total		8

Quadro 14: Notoriedade assistida (conhecimento de, pelo menos, um projeto)

		N	%
Notoriedade assistida – conhecimento de, pelo menos, um projeto	Sim	65	37,8
	Não	107	62,2
	Total	172	100,0

Quadro 15: Teste do Qui-Quadrado - Notoriedade assistida (conhecimento de, pelo menos um projeto) / Sexo

Custom Table

		Notoriedade assistida – conhecimento de, pelo menos um projeto					
		Sim		Não		Total	
		N	%	N	%	N	%
Sexo	Masculino	23	35,4	55	51,4	78	45,3
	Feminino	42	64,6	52	48,6	94	54,7

Pearson Chi-Square Tests

		Notoriedade assistida – conhecimento de, pelo menos um projeto
Sexo	Chi-square	4,186
	df	1
	Sig.	,041 [*]

Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable.

*. The Chi-square statistic is significant at the ,05 level.

Quadro 16: Conhecimento dos projetos

Operadores	Projetos	N	%
Optimus	“Cerveira Creative Camp”	4	6,0
	“Parte de Nós”	7	10,4
	“Projeto Smile”	5	7,5
	“Projeto K”	4	6,0
	“Save Energy”	5	7,5
TMN	“Hora do Planeta”	24	35,8
	“Solidários até à Medula”	21	31,3
	“Comunicar em segurança”	2	3,0
	“Estou Aqui”	10	14,9
	Teleassistência para apoio a idosos	15	22,4
Vodafone	“Guerra aos Polegares”	17	25,4
	Criação do 1º Serviço de Apoio a Clientes em Língua Gestual Portuguesa	12	17,9
	“Praia em direto/Praia Saudável”	18	26,9
	“Ciberdúvidas”	7	10,4
	“World of Difference”	1	1,5
	Total	67	100

Quadro 17: Associação dos projetos aos operadores (pelo menos uma resposta correta)

		N	%
Associação dos projetos aos operadores (pelo menos 1 resposta correta)	Sim	34	19,8
	Não	13	7,6
	Sem resposta	125	72,7
	Total	172	100,0

Quadro 18: Associação dos projetos aos operadores

Operadores	Projetos	N	%
Optimus	"Cerveira Creative Camp"	4	7,4
	"Projeto Smile"	1	1,9
	"Projeto K"	1	1,9
	"Save Energy"	1	1,9
	"Parte de Nós"	0	0
TMN	Teleassistência para apoio a idosos	7	13,0
	"Solidários até à Medula"	5	9,3
	"Estou Aqui"	4	7,4
	"Hora do Planeta"	3	5,6
	"Comunicar em Segurança"	1	1,9
Vodafone	"Praia em direto/Praia Segura"	10	18,5
	"Criação do 1º Serviço de Apoio a Clientes em Língua Gestual Portuguesa"	4	7,4
	"Guerra aos polegares"	9	16,7
	"Ciberdúvidas"	3	5,6
	"World of Difference"	1	1,9
	Total	54	100

Quadro 19: Identificação do Objetivo dos Projetos (pelo menos um)

		N	%
Identificação de, pelo menos, um objetivo dos projetos	Sim	26	15,1
	Sem resposta	146	84,9
	Total	172	100,0

Quadro 20: Identificação do objetivo dos projetos (lista de projetos)

	Projetos	N	%
Optimus	"Cerveira Creative Camp"	4	8,9
	"Projeto Smile"	0	0
	"Projeto K"	0	0
	"Save Energy"	0	0
	"Parte de Nós"	0	0
TMN	Teleassistência para apoio a idosos	7	15,6
	"Solidários até à Medula"	6	13,3
	"Estou Aqui"	2	4,4
	"Hora do Planeta"	5	11,1
	"Comunicar em Segurança"	0	0
Vodafone	"Praia em direto/Praia Segura"	5	11,1
	"Criação do 1º Serviço de Apoio a Clientes em Língua Gestual Portuguesa"	4	8,9
	"Guerra aos polegares"	7	15,6
	"Ciberdúvidas"	4	8,9
	"World of Difference"	1	2,2
	Total	45	100

Quadro 21: Teste do Qui-Quadrado: Identificação de, pelo menos, um Objetivo dos Projetos / Sexo

Custom Table

		Identificação de, pelo menos, um objetivo dos projetos					
		Sim		Sem resposta		Total	
		N	%	N	%	N	%
Sexo	Masculino	6	23,1	72	49,3	78	45,3
	Feminino	20	76,9	74	50,7	94	54,7

Pearson Chi-Square Tests

		NA_objetivo_certo
Sexo	Chi-square	6,131
	df	1
	Sig.	,013 [*]

Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable.

*. The Chi-square statistic is significant at the ,05 level.

Quadro 22: Importância dos projetos para a imagem dos operadores

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Importância dos projetos assinalados para a percepção sobre a imagem do(s) respetivo(s) operador(es)	60	1	4	3,12	,715
Valid N (listwise)	60				

	Média	Desvio-padrão
Importância dos projetos assinalados para a percepção sobre a imagem do(s) respetivo(s) operador(es)	3,1	,7

Quadro 23: Importância das fontes de informação

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TV	63	1	4	3,46	,839
Facebook	58	1	4	3,26	,807
Página do(s) operador(es) na Internet	57	1	4	3,12	,803
Rádio	60	1	4	3,10	,817
Família/amigos	57	1	4	3,05	,789
Jornais	58	1	4	2,93	,792
Revistas	58	1	4	2,83	,775
Youtube	55	1	4	2,65	,907
Relatórios técnicos	55	1	4	2,16	,788
Valid N (listwise)	54				

	Média	Desvio-padrão
TV	3,5	,8
Rádio	3,1	,8
Jornais	2,9	,8
Revistas	2,8	,8
Página do(s) operador(es) na Internet	3,1	,8
Facebook	3,3	,8
Youtube	2,7	,9
Relatórios técnicos	2,2	,8
Família/amigos	3,1	,8

Quadro 24: Satisfação dos clientes e percepção sobre a preocupação com a RSE

Ranks

Satisfação com a TMN		N	Mean Rank
A Responsabilidade Social Empresarial assenta no princípio de que as empresas devem contribuir para...	Nada/pouco satisfeito	9	19,72
	Nem satisfeito nem insatisfeito	14	35,57
	Satisfeito/muito satisfeito	48	39,18
	Total	71	

Test Statistics^{a,b}

	A Responsabilidade Social Empresarial assenta no princípio de que as empresas devem contribuir para...
Chi-Square	7,501
df	2
Asymp. Sig.	,024

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable:
Satisfação com a
TMN

Q10.

Dos projectos que referiu conhecer, qual é a importância que atribui às seguintes fontes de informação para a divulgação desses mesmos projectos?

	Nada importante	Pouco importante	Importante	Muito importante
TV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rádio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jornais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Revistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Página do(s) operador(es) na Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relatórios técnicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Família/amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q11. Sexo

- Masculino
- Feminino

Q12. Idade

Q13.

Grau académico (que concluiu ou está a frequentar)

- Ensino Básico (até ao 9º ano)
- 10º, 11º e 12º ano
- Ensino Superior

Q14.

Se concluiu ou está a frequentar o ensino superior, indique o nome do seu curso.

Q15.

Algum dos seus familiares/amigos trabalha ou já trabalhou em algum dos operadores do(s) qual (quais) é cliente?

- Sim
- Não