



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO

MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

A INFLUÊNCIA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS
FUNDAÇÕES CORPORATIVAS NA LEALDADE DOS
CONSUMIDORES.

RITA MARQUES MACEDO

JULHO - 2025



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

**A INFLUÊNCIA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS
FUNDAÇÕES CORPORATIVAS NA LEALDADE DOS
CONSUMIDORES.**

RITA MARQUES MACEDO

ORIENTAÇÃO:

**PROFESSORA DOUTORA SUSANA CATARINA DE JESUS
FERNANDES DOS SANTOS**

JULHO – 2025

AGRADECIMENTOS

Chegar ao fim deste percurso de dois anos faz-me olhar para trás com enorme gratidão. Termino-o a estudar um tema que me inspira, e que reforça o meu desejo de querer ser mais e melhor, para mim, e para os outros. Por isso, não poderia deixar de agradecer a algumas das pessoas que tornaram este percurso possível.

Antes de mais, à minha orientadora, Professora Doutora Susana Catarina dos Santos, que desde o primeiro momento me guiou, e que fez questão de mostrar que com ética e dedicação conseguimos concretizar aquilo a que nos propomos. Ao Carlos Mendes, por me ensinar a ter os pés sempre na terra, sem me esquecer de sonhar e acreditar em mim. Ao Carlos Gonçalves, pela inspiração e olhar sobre o mundo, e também à Casa Mendes Gonçalves pelo tempo, sonhos e pessoas que me deu. Ao Esporão que me inspira com o seu propósito e me permitiu continuar a conciliar a vida académica e profissional. Agradeço também a todos os entrevistados, sem exceção, pela entrega e partilha. E apesar deste ser um trabalho individual, não conseguiria chegar aqui sem as minhas colegas de mestrado, Bruna e Márcia, cuja companhia e disponibilidade tornou tudo possível, mesmo quando parecia impossível.

Agradecer ainda à família Moedas e Aranha que foram “casa” e me ajudaram e acompanharam quando mais precisei. Ao Ricardo, e à minha madrinha Ana, que são família, porto de abrigo e tornaram Lisboa mais acolhedora.

Agradecer por fim, aos que são sempre o mais importante da minha vida: à minha família, a quem roubei tempo e a quem pedi paciência. Aos meus melhores amigos, que foram força, colo, e estiveram sempre presentes para celebrar os dias bons e amparar os dias mais difíceis. E em especial à minha mãe, que, por me amar muito, acredita em mim antes de todos, e ao meu pai que não me faz ter medo de errar e recomeçar.

Para os meus avós, pelo exemplo, por me ajudaram a crescer e por me ensinaram que a vida apesar de ser feita de muitas despedidas, é mais do que isso, feita de amor.

A todos muito obrigada!

RESUMO

Perante os desafios atuais e a crescente exigência a nível social, as fundações corporativas afirmam-se como instrumentos estratégicos de responsabilidade social e agentes de transformação. Em Portugal, a sua ligação às empresas fundadoras suscita questões quanto à sua autenticidade, impacto e influência na perceção e lealdade dos consumidores.

Neste sentido, este estudo procura compreender de que forma as perceções dos consumidores relativamente às práticas de responsabilidade social desenvolvidas por fundações corporativas influenciam a sua lealdade às marcas associadas. Para tal, adotou-se uma metodologia qualitativa, de natureza exploratória, com base em 21 entrevistas: 10 a consumidores, 3 a colaboradores de empresas fundadoras, e 8 a representantes de fundações.

Os resultados revelaram que as perceções positivas face às ações de responsabilidade social, nas áreas da educação, inclusão social e cultura, potenciam vínculos emocionais e reforçam a credibilidade das marcas. A comunicação transparente, e coerente com os valores da empresa fundadora é decisiva na construção de confiança, enquanto a existência de perceções negativas, como o oportunismo, tende a comprometer a autenticidade percebida e pode gerar ruturas na lealdade.

Além disso, foram identificadas ações específicas das fundações que contribuem para mitigar perceções negativas já existentes e fidelizar consumidores, sobretudo quando evidenciam impacto social tangível e envolvimento da comunidade. A lealdade dos consumidores depende não só da perceção do propósito da marca, mas também de fatores como a qualidade do produto, inovação ou o preço.

De um ponto de vista académico, este estudo visa aprofundar o papel das fundações corporativas como instrumentos de responsabilidade social estratégica e a sua influência na lealdade. Em termos práticos, propõe orientações para uma comunicação mais autêntica e eficaz entre empresas, fundações e consumidores, num contexto em que o impacto social é cada vez mais determinante para a sustentabilidade das marcas.

PALAVRAS-CHAVE: Fundações corporativas; Responsabilidade social; Lealdade do consumidor; Autenticidade, Comunicação.

ABSTRACT

In the face of current challenges and growing social demands, corporate foundations are establishing themselves as strategic instruments of social responsibility and agents of transformation. In Portugal, their connection to founding companies raises questions concerning their authenticity, impact, and influence on consumer perception and loyalty.

Accordingly, this study seeks to understand how consumers' perceptions of the social responsibility practices implemented by corporate foundations influence their loyalty to the associated brands. To this end, a qualitative, exploratory methodology was adopted, based on 21 interviews: 10 with consumers, 3 with employees of founding companies, and 8 with foundation representatives.

The findings revealed that positive perceptions of social responsibility actions—particularly in the fields of education, social inclusion, and culture—foster emotional bonds and enhance brand credibility. Transparent communication, aligned with the founding company's values, plays a crucial role in building trust, while negative perceptions, such as opportunism, tend to undermine perceived authenticity and may lead to a breakdown in loyalty.

Moreover, specific actions undertaken by foundations were identified as contributing to the mitigation of pre-existing negative perceptions and to the retention of consumers, particularly when they demonstrate tangible social impact and community engagement. Consumer loyalty depends not only on the perception of brand purpose but also on factors such as product quality, innovation, and price.

This study contributes academically by advancing the understanding of corporate foundations as instruments of strategic social responsibility and their influence on loyalty. On a practical level, it offers guidance for more authentic and effective communication between companies, foundations, and consumers, within a context in which social impact is increasingly critical to brand sustainability.

KEYWORDS: Corporate foundations; Social responsibility; Consumer loyalty; Authenticity, Communication.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	iii
RESUMO.....	iv
ABSTRACT	v
1. INTRODUÇÃO	1
1.1. Contextualização Teórica.....	1
1.2. Objetivo do Estudo	2
1.3. Relevância do Estudo	2
1.4. Estrutura da dissertação	3
2. REVISÃO DA LITERATURA	4
2.1. As fundações	4
2.1.1. As fundações corporativas portuguesas	5
2.1.2. Filantropia.....	6
2.2. Responsabilidade Social Corporativa	7
2.3. A perceção dos consumidores	9
2.4. Lealdade do Consumidor.....	10
3. MODELO CONCEPTUAL PROPOSTO.....	11
3.1. Modelo de Investigação.....	11
4. Metodologia.....	12
4.1. Tipo de Estudo	12
4.2. População e Amostra.....	13
4.3. Recolha de Dados	14
4.3.1 Entrevistas	14
4.4. Tratamento de Dados	15
4.5. Critérios de Qualidade	15

5. ANÁLISE DE RESULTADOS	16
5.1. <i>Caracterização da amostra</i>	16
5.2. <i>Análise das entrevistas</i>	16
5.2.1. <i>Fundações Corporativas</i>	16
5.2.2. <i>Ações de Responsabilidade Social e Percepções Positivas</i>	18
5.2.3. <i>Ações de Responsabilidade Social e Percepções Negativas</i>	20
5.2.4. <i>Percepções Positivas e Lealdade do consumidor</i>	21
5.2.5. <i>Percepções Negativas e Lealdade do consumidor</i>	23
5.2.6. <i>Ações de responsabilidade social e Lealdade do consumidor</i>	24
5.2.7. <i>Outros fatores que influenciam a lealdade do consumidor</i>	26
6. DISCUSSÃO DE RESULTADOS	27
6.1. <i>Ações de Responsabilidade Social e Percepções Positivas</i>	27
6.2. <i>Ações de Responsabilidade Social e Percepções Negativas</i>	28
6.3. <i>Percepções Positivas e Lealdade do consumidor</i>	29
6.4. <i>Percepções Negativas e Lealdade do consumidor</i>	30
6.5. <i>Ações de responsabilidade social e Lealdade do consumidor</i>	30
7. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÃO FUTURA	31
7.1. <i>Conclusões</i>	31
7.2. <i>Contributos Teóricos</i>	32
7.3. <i>Contributos práticos</i>	33
7.4. <i>Limitações e sugestões de investigação futura</i>	34
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	36
ANEXOS	41
ANEXO 1 - Guião da entrevista a consumidores	41
ANEXO 2 - Guião da entrevista a fundações	45

ANEXO 3 - Guião da entrevista a empresas fundadoras	48
ANEXO 4 – Matriz de Codificação	51
ANEXO 5 – Coeficiente de concordância da codificação	52
ANEXO 6 – Caracterização sociodemográfica dos entrevistados	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo conceptual	12
Figura 2 – Nuvem de palavras	17
Figura 3 - Subcategorias de perceções positivas e responsabilidade social	19
Figura 4- Subcategorias de perceções negativas e responsabilidade social	20
Figura 5 - Subcategorias de Perceções positivas e lealdade	23
Figura 6 - Subcategorias de perceções negativas e lealdade	24
Figura 7- Subcategorias de ARS e lealdade	25
Figura 8 - Subcategorias de outras razões de lealdade	26

1. INTRODUÇÃO

1.1. *Contextualização Teórica*

“Philanthropic organisations’ added value is their ability to leverage their reach, ideas, independence and resources to effect positive change”.

(Philanthropy Europe Association, n.d.)

O ano de 2015 ficou marcado pela adoção dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) pelas Nações Unidas, com uma meta de cumprimento até 2030, visando erradicar a pobreza, proteger o planeta, e assegurar paz e prosperidade (United Nations Development Programme, n.d.). À medida que nos aproximamos desta data-limite, os esforços têm vindo a intensificar-se, de forma a cumprir uma agenda ambiciosa que aborda várias dimensões de desenvolvimento sustentável, a nível social, económico e ambiental.

Neste contexto, observa-se o surgimento e crescimento de importantes fundações associadas a várias empresas, e que surgem com um papel de destaque nas políticas de responsabilidade corporativa. Tais fundações têm-se afirmado como agentes relevantes de mudança, que visam promover, reforçar e implementar programas eficazes que contribuam, assim, para a implementação dos ODS (Liket et al., 2014).

No contexto específico de Portugal, o setor das fundações tem vindo a crescer, promovendo diferentes causas e contribuindo para a sua prosperidade duradoura (Monteiro, 2016). Conforme apontado por Franco (2005), as fundações em Portugal têm um papel considerável na promoção do desenvolvimento social, cultural e científico. Já em 2005, o estudo destacava uma tendência crescente de criação de fundações, impulsionadas por grandes empresas, com o objetivo não só de prosseguir fins filantrópicos, mas também de reforçar a sua imagem corporativa.

De acordo com dados da NielsenIQ (2023), 73% dos consumidores globais afirmam preferir adquirir produtos de empresas que demonstram um compromisso tangível com práticas sustentáveis. Tal comportamento de consumo reflete uma tendência crescente de procura por marcas alinhadas com os seus valores e preocupações éticas.

Contudo, estudos apontam para a existência de aspetos menos positivos e controversos, que influenciam as perceções do público relativamente às fundações, nomeadamente no que diz respeito à transparência dos seus processos e à utilização destas

instituições para a obtenção de benefícios fiscais (Franco et al., 2021). Estas investigações evidenciam a necessidade de as fundações em Portugal comunicarem de forma abrangente e rigorosa a sua história e práticas institucionais, tanto interna como externamente, como condição essencial para a construção de uma relação honesta e duradoura com a sociedade.

1.2. Objetivo do Estudo

Considerando a contextualização teórica apresentada, o presente estudo tem como objetivo analisar de que modo as fundações corporativas influenciam a lealdade dos consumidores. Pretende-se compreender em que medida as ações de responsabilidade corporativa desenvolvidas por estas fundações influenciam a perceção dos consumidores, de forma positiva ou negativa, explorando os fatores críticos que podem reforçar ou enfraquecer a ligação emocional e comportamental com a marca promotora.

Neste sentido, foi formulada a seguinte questão de investigação: Como é que a responsabilidade social das fundações corporativas influencia a lealdade do consumidor?

1.3. Relevância do Estudo

A motivação deste estudo assenta na necessidade de contribuir para a literatura existente, investigando se, e de que forma, as fundações corporativas influenciam a perceção dos consumidores e, conseqüentemente, a sua lealdade. Este foco justifica-se não apenas pelo objeto de análise, as fundações corporativas, mas também pela oportunidade de refletir sobre a evolução das práticas de marketing e gestão no contexto de uma sociedade em transformação acelerada.

Num ambiente marcado pelo avanço das tecnologias de informação, que derrubam barreiras geográficas e promovem uma maior inclusão social, os consumidores têm acesso sem precedentes à informação. Contudo, essa abundância de dados contrasta com a crescente dificuldade em manter a atenção e desenvolver um pensamento crítico (Kotler et al., 2020), o que torna a autenticidade e coerência das ações de responsabilidade social ainda mais relevantes.

Neste contexto, apesar da crescente importância do setor fundacional, o impacto das fundações na perceção dos consumidores permanece largamente inexplorado. O estudo EUFORI (Gouwenberg et al., 2015) já evidenciava a baixa visibilidade e a escassa investigação académica neste domínio, mesmo em áreas mais estruturadas, como a investigação e inovação científica. Essa lacuna é ainda mais acentuada pela dificuldade,

tanto a nível nacional quanto internacional, em adotar métricas eficazes para medir o impacto social das fundações. Franco et al. (2021) destacam que a complexidade das variáveis sociais e a falta de consenso sobre quais resultados devem ser priorizados, dificultam a avaliação precisa e confiável dos efeitos gerados por essas instituições, o que justifica a necessidade de aprofundar a compreensão sobre o papel das fundações corporativas enquanto veículos estratégicos de responsabilidade social.

Para além da sua relevância académica, esta investigação visa igualmente produzir contributos práticos, ao explorar a forma como iniciativas desenvolvidas por fundações são percecionadas pelo público. Pretende-se, assim, oferecer orientações a profissionais do setor, auxiliando na identificação de estratégias mais eficazes para a construção de relações de confiança com os consumidores e para a promoção de práticas responsáveis e sustentáveis.

Num cenário em que os consumidores detêm hoje maior poder de decisão e capacidade de escrutínio, a sua lealdade representa uma prioridade estratégica para as organizações. Promover essa lealdade implica reconhecer o papel fundamental do marketing, potenciado pelas tecnologias de comunicação, na construção de relações duradouras e na criação de valor (Marques, 2014).

1.4. Estrutura da dissertação

Esta dissertação encontra-se estruturada da seguinte forma: inicia-se com a (1) Introdução, seguindo-se a (2) Revisão da literatura, o (3) Modelo conceptual, (4) a Metodologia, a (5) Análise de resultados, a (6) Discussão, e culminando na (7) Conclusão e Limitações.

O primeiro capítulo apresenta o enquadramento teórico, no qual são delineados os objetivos do presente estudo e a relevância do tema em análise. O segundo capítulo é dedicado à revisão de literatura, com o objetivo de explorar os principais conceitos e tópicos relacionados com a responsabilidade social, às fundações comerciais e à lealdade do consumidor, através de uma análise crítica dos estudos existentes.

No terceiro capítulo é apresentado o modelo conceptual, seguido da metodologia adotada, detalhando o tipo de estudo realizado, a abordagem metodológica e os instrumentos de recolha de dados. Relativamente à análise de resultados, desenvolvida no quinto capítulo, esta visa, responder à questão de investigação, através da interpretação dos dados recolhidos. Por fim, nos últimos dois capítulos, são discutidos os resultados e

apresentadas as conclusões do estudo, identificando-se as suas limitações e propondo-se sugestões para futuras investigações, com o intuito de contribuir para a evolução do conhecimento na área.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. *As fundações*

No contexto organizacional, a sociedade é tradicionalmente estruturada em três setores: o setor público, o setor privado e, por fim, o setor das organizações sem fins lucrativos, também conhecido como terceiro setor, no qual se inserem as fundações (Namorado, 2017). Embora as organizações dos setores público e privado desempenhem papéis distintos, ambas podem atuar em prol do interesse coletivo, contribuindo para o bem-estar social e económico. O terceiro setor, por sua vez, é composto por entidades privadas sem fins lucrativos que operam com objetivos sociais e têm um impacto positivo na sociedade, como é o caso de fundações, associações e organizações não governamentais (Alves, 2023, Capítulo 1, p.3).

No entanto, esta tripartição teórica pode revelar-se menos nítida na prática. De acordo com Enjolras et al. (2018), os limites entre os setores podem ser dinâmicos, e as organizações podem migrar de um setor para o outro, refletindo uma crescente necessidade de modelos organizacionais híbridos ou de maior articulação entre os setores, com vista à integração das lógicas pública, privada e social.

As fundações, cuja origem remonta ao século XIX, desempenham um papel fundamental no panorama da responsabilidade social corporativa (RSC), promovendo impacto através de iniciativas alinhadas com os interesses das empresas fundadoras (Franco et al., 2021). De acordo com a **Lei-Quadro das Fundações** (*Lei n.º 24/2012, de 9 de julho*)¹, estas entidades têm como propósito a concretização de objetivos de interesse social, abrangendo áreas como a educação, cultura, ciência, solidariedade e desenvolvimento sustentável.

No contexto internacional, embora existam registos históricos de fundações anteriores, somente a partir da década de 1990 é que se verificou um crescimento significativo deste setor, impulsionado por mudanças nas políticas públicas e pela crescente transferência intergeracional de riqueza. Assim, as fundações começaram a

¹ Lei-Quadro das Fundações (Lei n.º 24/2012, de 9 de julho). Diário da República, 1.ª série – N.º131.

consolidar o seu papel como agentes de transformação social, mas também como parceiras do governo em áreas como a saúde, educação e cultura (Toepler, 2018).

Porter e Kramer (1999) argumentam que o papel das fundações vai para além da conceção tradicional de simples entidades financiadoras, na medida em que estas possuem características únicas que as tornam aptas para serem socialmente transformadoras. Ainda assim, os autores revelam que muitas fundações não operam de forma estratégica.

2.1.1. As fundações corporativas portuguesas

Em Portugal, as fundações corporativas, foco deste estudo, são reguladas pela **Lei-Quadro das Fundações** (*Lei n.º 24/2012, de 9 de julho, art.º 3.º, n.º 1*), que define uma fundação privada como uma pessoa coletiva, sem fins lucrativos, dotada de um património destinado a um determinado propósito de interesse social. Apesar da sua natureza jurídica privada, as fundações são amplamente reconhecidas como instrumentos de promoção do bem público, assumindo uma função estratégica na articulação entre o estado, o mercado e a sociedade. Esta articulação ocorre através da atuação das fundações em diferentes áreas, com o objetivo de colmatar lacunas que o setor público e o setor privado não conseguem suprir (Alves, 2023, Capítulo 1, p. 3-6). Importa salientar que, em Portugal existem fundações com diferentes atividades e domínios, desde a educação, o bem-estar social, e a cultura, que se destacam como as principais áreas de atuação, até à investigação, tecnologia, saúde, entre outras (Centro Português de Fundações, 2024).

As fundações corporativas distinguem-se por um modelo de governança único, bem como por uma ligação estrutural, financeira e, muitas vezes, simbólica à empresa fundadora. Apesar da doação irreversível de participações acionárias de uma empresa para a sua fundação, que separa permanentemente os ativos do fundador, estas fundações mantêm, em muitos casos, uma relação próxima e alinhada com as empresas fundadoras, influenciando as suas estratégias e promovendo objetivos de responsabilidade social corporativa (Franco et al., 2021).

Em Portugal, o número de fundações corporativas permanece reduzido quando comparado com outros contextos europeus. Segundo a Conta Satélite da Economia Social (INE/CASES), Portugal era constituído por 618 fundações, em 2020 (Centro Português de Fundações, 2024), sendo por isso fundamental que mais empresas reconheçam o potencial das fundações como instrumentos de apoio ao desenvolvimento sustentável das

comunidades em que operam, contribuindo para a consolidação de práticas de responsabilidade social com impacto real e duradouro (Couto, 2018). Existem diferentes entidades oficiais e não oficiais que partilham dados sobre fundações portuguesas, no entanto não há garantia que esses *reports* são seguros e nos dão informação de todas as fundações existentes em Portugal, para além de não nos permitirem distinguir a tipologia de fundação. Tal sucedido demonstra um desconhecimento e incerteza, que contrasta com aquele que deve ser um dos valores base de uma fundação, a transparência (Franco et al., 2021).

2.1.2. *Filantropia*

Tendo em conta o papel transformador atribuído às fundações, importa destacar o conceito de filantropia, essencial para compreender a atuação destas entidades. Neste sentido, as fundações corporativas, conforme apresentado anteriormente, desempenham um papel crucial nas ações de responsabilidade social, sendo essenciais para entender como tais iniciativas se articulam com a prática filantrópica. A filantropia, de acordo com a Philanthropy Europe Association (n.d.), envolve práticas por meio das quais fundações, financiadores corporativos e indivíduos mobilizam recursos financeiros e não financeiros para promover o bem comum. No contexto português, a **Fundação Calouste Gulbenkian** é um exemplo notável de como a filantropia pode apoiar áreas-chave como educação, saúde, ciência, e cultura, funcionando em sinergia com iniciativas governamentais e do setor privado (Philea, 2025).

Ao estabelecer parcerias com outras organizações, as fundações corporativas podem ampliar significativamente o impacto social das suas iniciativas, como revela o relatório da OCDE (2018), que destaca que cerca de 97% dos fluxos filantrópicos na Europa são canalizados através de intermediários, como grandes organizações internacionais e ONG's. Este mesmo relatório sublinha que, ao trabalhar em rede e ao estabelecer estas parcerias, as fundações não só aumentam a sua capacidade de resposta a problemas globais, como também contribuem para um modelo de desenvolvimento sustentável mais integrado, no qual os diversos atores colaboram para alcançar resultados duradouros (OECD, 2018).

Além disso, esta abordagem colaborativa é uma característica chave da filantropia, e assume um papel essencial no ecossistema social, não devendo ser vista apenas como uma resposta a necessidades sociais imediatas, mas também como um mecanismo

estratégico de antecipação e inovação, capaz de gerar valor a longo prazo (OECD, 2018). Quando bem implementada, a filantropia estratégica pode fortalecer a relação com os consumidores, que percebem o compromisso da empresa com causas sociais autênticas e com a sustentabilidade.

Ainda que o presente estudo não explore diretamente o conceito de filantropia, este revela-se um referencial fundamental para compreender a origem e o posicionamento das fundações corporativas enquanto instrumentos de responsabilidade social.

2.2. Responsabilidade Social Corporativa

A responsabilidade social corporativa (RSC) tem sido amplamente debatida na literatura, ganhando crescente relevância ao longo dos anos. Pode ser definida como um conjunto de responsabilidades económicas, legais, éticas e filantrópicas que uma empresa assume perante a sociedade (Carroll, 1991).

Alguns autores destacam que a RSC pode gerar valor tanto para as empresas como para os seus *stakeholders*, assumindo um papel central na relação entre empresas e consumidores (Bird et al., 2007; Eccles et al., 2011; Peloza & Shang, 2011).

No entanto, a eficácia dessas iniciativas depende da autenticidade e da perceção dos consumidores em relação ao impacto real da RSC. Os consumidores estão cada vez mais atentos à coerência entre o discurso e as práticas das empresas, em matéria de responsabilidade social. Estudos recentes indicam que, quando as empresas falham na materialização das suas promessas ou adotam um discurso exagerado sem ações correspondentes, enfrentam consequências negativas, incluindo perda de confiança e lealdade por parte do público (Ioannou et al., 2023). Assim, podemos concluir que a comunicação clara e transparente aliada a práticas genuínas torna-se essencial para a construção de uma relação de longo prazo com os consumidores.

A proposta de criação de valor partilhado de Porter e Kramer (2011) sustenta que a criação simultânea de valor económico e social pode reforçar a vantagem competitiva, ao orientar recursos e capacidades de negócio para a resolução de problemas sociais relevantes, para além da filantropia tradicional.

Nesta ótica, as fundações corporativas têm relevância estratégica nas políticas de responsabilidade social corporativa (RSC), na medida em que disponibilizam meios e instrumentos do negócio, com vista a alcançar a sua missão social, e contribuir para uma sociedade melhor e mais sustentável (Liket et al., 2014).

O estudo de Chaudary et al. (2016) analisou o impacto da percepção do consumidor sobre iniciativas de RSC, e os respetivos efeitos em variáveis como a fidelização do cliente, a ligação emocional à marca, e a intenção de compra. Os resultados evidenciam que os consumidores tendem a valorizar produtos e empresas que adotam práticas responsáveis e sustentáveis. Além disso, a percepção de responsabilidade corporativa influencia positivamente a intenção de recompra, reforçando a lealdade do consumidor.

Neste sentido, a confiança do público surge como uma percepção essencial à construção do propósito e da *performance* das fundações corporativas, o que reforça a ideia de que a confiança é diretamente influenciada pela atuação concreta destas organizações (Bryce, 2007).

No contexto específico das fundações corporativas, estas têm emergido como veículos estratégicos para a implementação de estratégias de responsabilidade social. Para além de promoverem o bem-estar social, contribuem para o fortalecimento da reputação das empresas-mãe e para o aumento da lealdade dos consumidores (Peloza & Shang, 2011).

Em Portugal, as fundações corporativas desempenham um papel significativo no apoio e desenvolvimento de programas sociais, culturais e ambientais que transcendem a lógica do lucro, reforçando o compromisso social das empresas (Franco, 2005). No entanto, a gestão da percepção pública e a comunicação eficaz das ações desenvolvidas por estas entidades representam desafios centrais. Para que tais iniciativas sejam bem-sucedidas, é essencial demonstrar um impacto real e tangível, evitando associações com estratégias meramente promocionais (Reppmann et al., 2024).

O estudo de Moorman et al. (2019) sublinha que, num ambiente empresarial cada vez mais competitivo e dinâmico, o marketing enfrenta a necessidade de repensar as suas práticas, adotando abordagens inovadoras que avaliem eficazmente o impacto das iniciativas de marketing orientadas para o propósito. No contexto da responsabilidade social, esta abordagem é particularmente relevante, pois as fundações corporativas procuram colmatar essa lacuna com promoções que vão além das campanhas convencionais e que se focam no impacto social genuíno e duradouro.

Com base na revisão da literatura apresentada, as seguintes proposições são avançadas, com base na dualidade de efeitos possíveis das ações de responsabilidade social das fundações:

P1: As ações de responsabilidade social das fundações são percebidas positivamente pelos consumidores

P2: As falhas nas ações de responsabilidade social das fundações são percebidas negativamente pelos consumidores

Ao adotarem uma lógica de responsabilidade social, as fundações corporativas procuram legitimar as ações das empresas fundadoras através de práticas autênticas e transparentes, alinhadas com as expectativas dos consumidores. Moorman et al. (2019) fornecem uma base teórica relevante para compreender o papel das fundações na comunicação da responsabilidade social, oferecendo *insights* sobre como estas entidades podem atuar como agentes de mudança na área do marketing. Além de criarem valor social, as fundações corporativas contribuem para redefinir a relação entre empresas e consumidores, promovendo uma lealdade sustentada e uma imagem corporativa mais autêntica.

No fundo, as fundações corporativas desempenham um papel estratégico na promoção da responsabilidade social, garantindo que os fundos alocados à responsabilidade social são usados independentemente de alterações na estrutura corporativa, contribuindo para a construção de uma identidade empresarial mais credível e alinhada com as expectativas dos consumidores (Minefee et al., 2015).

2.3. A percepção dos consumidores

Nos últimos anos, os consumidores têm vindo a demonstrar uma crescente consciência social, cultural e ambiental, exigindo das marcas mais responsabilidade e compromisso com causas relevantes, e um alinhamento entre o discurso e as suas práticas (Kotler et al., 2020).

Sen e Bhattacharya (2001) demonstram que a congruência entre os valores individuais dos consumidores e os valores corporativos é determinante na forma como as ações de responsabilidade social são avaliadas. Zaltman (2003) complementa esta perspetiva ao defender que os consumidores atribuem significado às marcas com base em associações simbólicas que moldam a sua relação emocional com estas. Quando os consumidores percebem esse alinhamento, as iniciativas tendem a reforçar a ligação emocional com a marca. Pelo contrário, a percepção de desalinhamento pode comprometer essa ligação e gerar desconfiança.

O estudo de Becker-Olsen et al. (2006) reforça esta lógica ao demonstrar que 80% dos inquiridos acreditam que as empresas devem envolver-se em iniciativas sociais. Os autores sugerem ainda que as empresas que estão envolvidas neste tipo de atividades podem ser recompensadas pelo seu envolvimento através de comportamentos de compra. O que nos diz que as percepções dos consumidores em relação a ações de responsabilidade social corporativa são fundamentais para gerar atitudes face a essas mesmas ações.

Considerando que a percepção de autenticidade é central na avaliação das ações de responsabilidade social, é importante refletir sobre a forma como estas dinâmicas se aplicam às fundações corporativas. Estas permanecem estruturalmente ligadas às empresas fundadoras, e, por sua vez, a empresa mantém uma relação direta com os consumidores através da sua marca ou marcas. Como salienta Bryce (2007), nas organizações sem fins lucrativos, a confiança mais do que construída através das ações realizadas, vem da qualidade das relações estabelecidas. O autor destaca ainda que a percepção de transparência e integridade é necessário para existir confiança.

Com base na revisão da literatura, propõem-se as seguintes proposições de investigação:

P3: As percepções positivas do consumidor moldam positivamente a lealdade do consumidor

P4: As percepções negativas do consumidor moldam negativamente a lealdade do consumidor

2.4. Lealdade do Consumidor

A lealdade do consumidor é um compromisso profundo com a marca construído no tempo através de uma ligação emocional entre a marca e os consumidores (Oliver, 1999). De acordo com Azhar et al. (2023), a lealdade à marca pode ser entendida como um acordo com determinada marca e os seus produtos ou serviços, que implica uma intenção de recompra, e um envolvimento e interesse contínuo nos mesmos. Esta perspetiva, baseada na proposta clássica de Oliver (1999), enfatiza que a lealdade não se limita ao comportamento de compra e recompra, mas inclui também dimensões mais profundas de afinidade e identificação com a marca.

Assim, as fundações corporativas podem desempenhar um papel relevante. Segundo Yang e Babiak (2023), ao formalizarem práticas de filantropia corporativa, as fundações têm o potencial de melhorar a reputação da empresa e fomentar uma ligação emocional

com os consumidores, através de uma gestão transparente das suas atividades sociais. No entanto, para que esse impacto seja significativo, é essencial que as fundações adotem práticas de escuta ativa e envolvimento dos *stakeholders*.

Neste sentido, Bonin (2023), acrescenta que muitas fundações continuam a operar num registo predominantemente informativo, limitando-se à recolha de dados sem envolver os beneficiários no processo de decisão. A ausência de canais institucionais de *feedback* pode comprometer a autenticidade das ações de responsabilidade social e, consequentemente, a perceção de valor por parte dos consumidores. Assim, à medida que as fundações corporativas evoluem para modelos mais participativos e transparentes, a lealdade do consumidor tende a ser reforçada, desde que as iniciativas sejam percebidas como genuínas e alinhadas com os valores da empresa.

Contudo, importa reconhecer que a relação entre responsabilidade social e lealdade do consumidor não é linear nem automaticamente positiva. Rivera et al., (2019) alertam que a simples existência de iniciativas sociais não é, por si só, suficiente para gerar lealdade, sendo essencial que essas ações sejam devidamente comunicadas, reconhecidas e valorizadas pelo público-alvo.

Assim, e considerando a relevância dada na revisão da literatura entre as ações de responsabilidade social nas fundações e a lealdade do consumidor, propõe-se a seguinte proposição de investigação:

P5: As ações de responsabilidade social das fundações moldam a lealdade do consumidor

3. MODELO CONCEPTUAL PROPOSTO

3.1. Modelo de Investigação

O modelo conceptual deste estudo (Figura 1) apresenta a relação entre as variáveis em análise, e baseia-se no facto de que as ações de responsabilidade social das fundações podem moldar a perceção dos consumidores. Estas perceções, que podem assumir conotações negativas ou positivas, podem impactar o comportamento e consequentemente a lealdade do consumidor. Este modelo foi desenvolvido com base no trabalho de Chaudary et al. (2016), que analisa o papel mediador da perceção do consumidor face às iniciativas de responsabilidade social, identificando efeitos diretos sobre variáveis como o desempenho corporativo e a lealdade do consumidor.

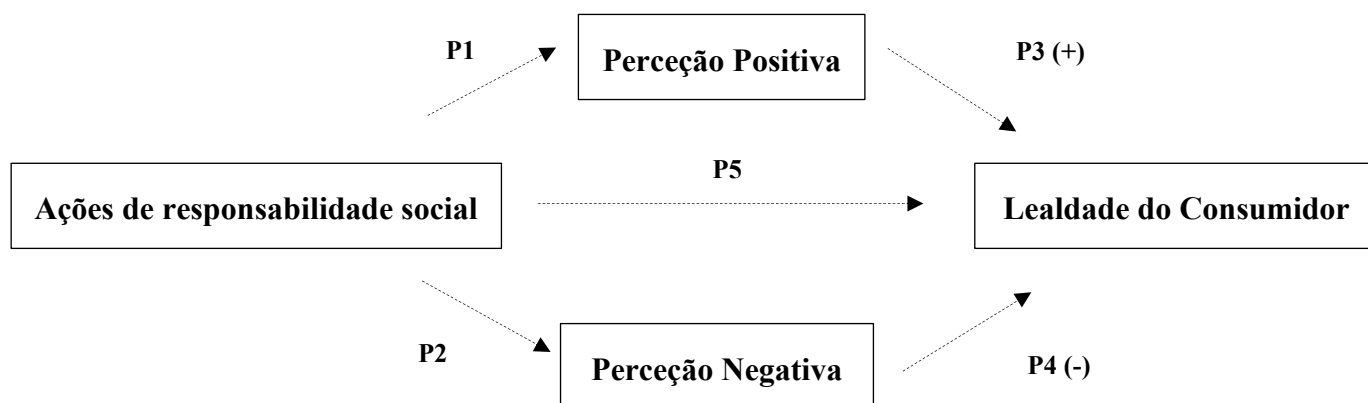


Figura 1 – Modelo conceptual (Fonte: Elaboração própria, baseada no trabalho de Chaudary et al. (2016))

4. Metodologia

Neste capítulo é apresentada a metodologia que irá guiar a investigação, tendo por base a questão e os objetivos de investigação anteriormente apresentados.

4.1. Tipo de Estudo

Considerando os objetivos desta dissertação, o estudo adota uma abordagem qualitativa, de natureza exploratória. Esta escolha metodológica justifica-se pela necessidade de compreender em profundidade as percepções, significados e experiências dos consumidores relativamente ao tema em análise. Pretende-se ainda integrar, de forma complementar, a perspetiva das fundações corporativas e das empresas fundadoras, no que diz respeito ao impacto das suas práticas de responsabilidade social e à forma como estas influenciam a lealdade dos consumidores.

A investigação qualitativa revela-se particularmente adequada quando se pretende aprofundar a compreensão de um fenómeno complexo e ainda pouco estudado, permitindo captar a realidade social a partir das perspetivas dos participantes (Saunders et al., 2023). Esta abordagem adota um raciocínio indutivo, no qual os dados recolhidos são o ponto de partida para construir conhecimento teórico. De acordo com Saunders et al. (2023), a abordagem indutiva é particularmente relevante para este tipo de estudos, pois permite explorar com maior flexibilidade as percepções e interpretações dos consumidores.

O estudo segue uma metodologia qualitativa *mono-method*, ou seja, recorre a uma única técnica de recolha de dados qualitativa, nomeadamente entrevistas semiestruturadas. Esta técnica permitiu captar as perceções individuais dos entrevistados, o que dificilmente seria alcançável com métodos quantitativos. No que diz respeito ao horizonte temporal, o estudo é *cross-sectional*, com uma recolha de dados num período específico no tempo (Saunders et al., 2023).

4.2. População e Amostra

A técnica de amostragem adotada foi não probabilística, sendo a seleção dos participantes feita com base no julgamento da autora. Segundo Saunders et al. (2023), esta abordagem é apropriada em investigações qualitativas que exigem uma abordagem mais focada, e escolha intencional de participantes que, de acordo com os critérios escolhidos pela autora, são capazes de fornecer informações relevantes para o estudo em questão.

A população-alvo deste estudo é composta por três grupos distintos: (1) consumidores que já teriam conhecimento de marcas associadas a fundações corporativas ativas em Portugal; (2) colaboradores de empresas fundadoras com conhecimento sobre a fundação; e (3) representantes das próprias fundações. A escolha destes três grupos decorreu da necessidade de captar diferentes perspetivas e permitir uma compreensão mais abrangente sobre o tema em análise. As organizações participantes são grandes empresas portuguesas dos setores alimentar, energético, e segurador, bem como as suas fundações. Adicionalmente, incluem-se fundações ligadas aos setores farmacêutico, jurídico e bancário.

Os critérios de seleção dos participantes foram baseados nos seguintes requisitos: experiências prévias com fundações (no caso dos consumidores); um mínimo de dois anos de experiência profissional na organização (empresa fundadora ou e/ou fundação) e idade superior a 18 anos, garantindo autonomia de consumo e capacidade laboral.

Relativamente ao tamanho da amostra, a literatura indica que, em estudos qualitativos baseados em entrevistas semiestruturadas, uma amostra entre 5 e 25 participantes é considerada adequada (Saunders et al., 2023). Este estudo inclui um total de 21 entrevistas: 10 a consumidores, 3 a colaboradores de empresas fundadoras, e 8 a representantes de fundações.

4.3. Recolha de Dados

Para o presente estudo, adotou-se uma abordagem qualitativa na recolha de dados, recorrendo a fontes primárias. A técnica de recolha de dados consistiu na realização de entrevistas semiestruturadas, individuais e em profundidade, junto de consumidores, empresas fundadoras e fundações.

4.3.1 Entrevistas

As entrevistas foram desenvolvidas de forma a explorar tópicos-chave previamente definidos, mantendo simultaneamente a flexibilidade para aprofundar temas durante a conversa. De acordo com Saunders et al. (2023), este tipo de entrevista viabiliza a adaptação da sequência, formulação e profundidade das questões em função do discurso do entrevistado, promovendo assim a obtenção de dados qualitativos válidos e contextualmente relevantes.

Para garantir a adequação e orientação das entrevistas aos diferentes grupos de participantes, foram elaborados três guiões de entrevistas. O processo de construção do guião seguiu várias etapas: (1) seleção dos conceitos a estudar dentro de cada um dos objetivos de investigação, (2) formulação das perguntas para cada conceito, (3) ordenação lógica das questões, e (4) revisão e seleção final das questões principais.

Os guiões englobam cinco grandes temas: fundações corporativas; comunicação; perceções positivas e negativas sobre responsabilidade social; influência nas decisões de consumo, e confiança. O guião dirigido aos consumidores inclui 22 perguntas de resposta aberta e 4 de resposta fechada, enquanto os guiões dirigidos às fundações e empresas fundadoras incluem 22 perguntas de resposta aberta e 5 de resposta fechada. Foi feito um pré-teste junto de 3 indivíduos, um de cada grupo de entrevistados. Posteriormente foram feitas alterações para melhor compreensão das questões e gestão do tempo das mesmas, obtendo-se os guiões finais das entrevistas (Anexos 1, 2 e 3).

As entrevistas foram conduzidas individualmente, em formato presencial e online, com participantes residentes em Portugal, e foram realizadas num período temporal específico, entre 10 de maio e 3 junho, tendo cada entrevista uma duração média de 35 minutos.

4.4. *Tratamento de Dados*

O tratamento de dados foi conduzido em conformidade com os princípios éticos de investigação. Todos os participantes autorizaram a gravação das entrevistas, tendo sido assegurados o anonimato, a confidencialidade das informações partilhadas e o sigilo quanto à identificação das fontes, em alinhamento com os princípios de integridade e respeito, conforme recomendado por Saunders et al. (2023).

As entrevistas foram transcritas integralmente e exportadas para o software MAXQDA, uma ferramenta de análise qualitativa, com o objetivo de organizar, codificar e explorar os dados textuais. As transcrições foram agrupadas de acordo com os três grupos definidos: consumidores, colaboradores de empresas fundadoras e representantes de fundações.

Os dados foram analisados com recurso à técnica de análise de conteúdo, considerada apropriada para tratar dados qualitativos, recolhidos por meio de entrevistas, permitindo identificar padrões e tendências (Saunders et al., 2023). Após a análise do conteúdo, os dados foram codificados e organizados em categorias e subcategorias com base nas perguntas formuladas e nas respostas obtidas ao longo das entrevistas (Anexo 4). Este processo de análise permitiu a formulação de interpretações alinhadas com os objetivos da investigação, resultando na identificação de 5 categorias e 101 subcategorias, que constituem a base de análise apresentada nos capítulos seguintes. O sistema de codificação criado foi validado por um investigador, tendo-se obtido um coeficiente de concordância de 93,96% (Anexo 5). Os códigos em que houve concordância mantiveram-se, enquanto os restantes códigos foram recodificados para outras categorias.

4.5. *Critérios de Qualidade*

A presente investigação qualitativa baseou-se em critérios específicos de qualidade reconhecidos na literatura: Credibilidade (*Credibility*), Transferibilidade (*Transferability*), Confirmabilidade (*Confirmability*) e Confiabilidade (*Dependability*), que procuraram a precisão e validade do estudo, conforme proposto por Lincoln e Guba (1986, cit. em Saunders et al., 2023).

No entanto, é importante reconhecer que a natureza interpretativa da análise qualitativa, bem como o envolvimento da autora com o objeto de estudo, introduzem subjetividades inevitáveis. Tal como referido por Patias e Hohendorff (2019), para lidar com isso de forma ética, deve-se acompanhar criticamente as próprias interpretações ao

longo da investigação, de forma a garantir que os resultados refletem o melhor possível a realidade dos participantes.

Tendo em consideração estas limitações, os critérios de qualidade foram assegurados através de uma relação de confiança com os participantes, e sempre que necessário foram esclarecidos conceitos durante as entrevistas. Foi feita uma preparação cuidada do guião e das técnicas de recolha de dados, que permitiram uma condução rigorosa das entrevistas. A imparcialidade da autora foi assumida o longo do processo, de forma a não exercer influência nos entrevistados.

5. ANÁLISE DE RESULTADOS

O presente capítulo apresenta a caracterização da amostra, assim como a análise e interpretação dos dados recolhidos por meio das entrevistas.

5.1. Caracterização da amostra

A amostra das entrevistas foi constituída por 10 consumidores, 3 colaboradores de empresas fundadoras e 8 representantes de fundações, com uma distribuição que não é equilibrada entre participantes do sexo feminino (66,7%) e do sexo masculino (33,3%). A faixa etária dos participantes varia entre 23 anos e 58 anos, e a maioria possui formação académica superior, sendo que 9 têm licenciatura e 11 possuem mestrado. No que diz respeito à situação profissional, a amostra é empregada quase na sua totalidade (95,2%), e foi ainda solicitada a informação relativa aos anos de permanência na empresa ou fundação, tal como está apresentado no Anexo 6.

5.2. Análise das entrevistas

Este capítulo apresenta os principais resultados obtidos através da análise das 21 entrevistas realizadas, cuja codificação foi conduzida com o apoio do software MAXQDA. A análise teve como base o modelo conceptual proposto, que assume que as ações de responsabilidade social promovidas por fundações corporativas moldam as perceções dos consumidores (positiva ou negativamente), e consequentemente podem influenciar a sua lealdade. A estrutura do capítulo organiza-se em torno das proposições formuladas, articulando os dados empíricos, com a literatura relevante.

5.2.1. Fundações Corporativas

É essencial entender como é que os consumidores percecionam as fundações, e a relação que fazem das mesmas às empresas fundadoras. Como mencionado por um dos

influência de uma fundação num consumidor, eu acho que estamos prestes a cometer um erro.” (Verbatim, Fundação 21).

5.2.2. Ações de Responsabilidade Social e Percepções Positivas

Relativamente às áreas de atuação social analisadas, verificou-se uma valorização particular das iniciativas ligadas à educação e à inclusão social. Estas ações foram frequentemente associadas a transformações estruturais na vida das pessoas beneficiadas, contribuindo para um sentimento reforçado de reconhecimento. Um excerto particularmente elucidativo sobre uma parceria entre uma empresa imobiliária e uma associação que reabilita casas refere: *“O facto de transformarem a casa da pessoa, tornarem um espaço muito mais agradável, dar uma habitação digna, acaba por ter também o efeito, ou seja, a externalidade de mudar a vida da pessoa que sente muito mais confiança. Se calhar acaba por se realizar muito mais porque não tem aquela vergonha de convidar pessoas lá para casa e caso seja uma pessoa que inclusive tenha filhos, também vai modificar ou melhorar a vida dos filhos, porque por exemplo, se estudarem acabam por ter condições muito mais agradáveis e de qualidade para estudar e sair de uma situação de pobreza real e também emocional”* (Verbatim, Consumidor 3). Este testemunho revela como a intervenção social em áreas sensíveis e estruturantes, como a habitação digna, pode gerar um efeito multiplicador, estendendo o impacto à autoestima, às relações familiares e ao futuro dos filhos.

No decorrer das entrevistas, foi possível identificar diferentes percepções positivas associadas a estas ações de responsabilidade social mencionadas acima. As subcategorias mais relevantes indicadas pelos participantes foram: “a percepção de impacto e valor” (60 ocorrências), “compromisso e propósito” (48 ocorrências), “ação percebida como genuína” (29 ocorrências) e “envolvimento da comunidade” (27 ocorrências), conforme ilustrado na Figura 3. As partilhas dos entrevistados revelam que, perante iniciativas consideradas genuínas, coerentes e com impacto social tangível, os entrevistados tendem a expressar sentimentos de confiança, orgulho, e identificação com os valores promovidos. Algo que também é referido pelas fundações como um aspeto fundamental, ou seja, que para se confiar numa fundação é necessário assegurar que essa fundação é autêntica e credível: *“Quer dizer, a autenticidade vem também de uma relação de confiança”* (Verbatim, Fundação 19).

A influência da responsabilidade social das fundações corporativas na lealdade dos consumidores

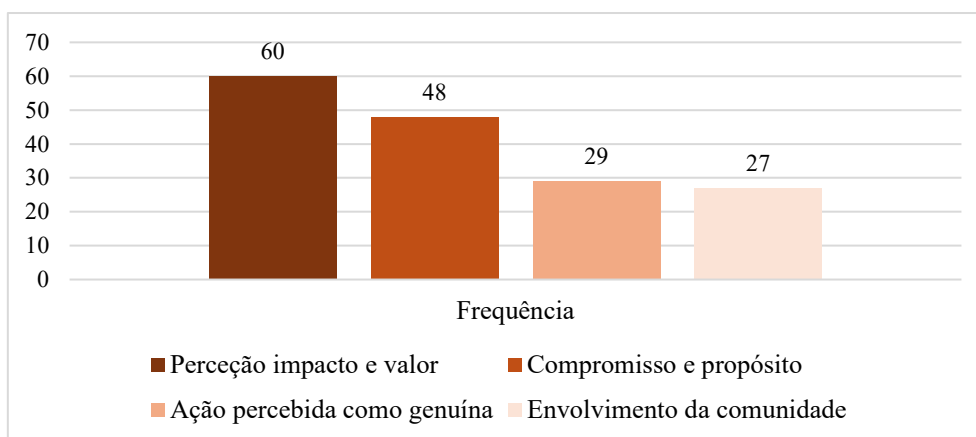


Figura 3 - Subcategorias de percepções positivas e responsabilidade social

A autenticidade das ações e a percepção do seu impacto social surgem como condições essenciais para a valorização da responsabilidade social. Como afirmou um entrevistado: *“É bem feita, quando nós realmente conseguimos perceber que conseguimos transformar e melhorar a qualidade de vida, neste caso da nossa comunidade e dos residentes”* (Verbatim, Consumidor 5). Esta afirmação revela que, para os consumidores, não é suficiente a atuação, é fundamental que as fundações promovam mudanças concretas, melhorando a vida da comunidade. Esta necessidade de impacto real é também reforçada por outro entrevistado: *“Eu acho que, sinceramente, as fundações só têm impacto quando conseguem efetivamente fazer uma mudança”* (Verbatim, Consumidor 6).

A percepção de propósito e compromisso social foi outro aspeto frequentemente referido, ficando assim claro o apreço por marcas e fundações que atuam de forma coerente com uma missão social clara. Como explicou uma participante: *“Eu acho que é importante as empresas terem um propósito”* (Verbatim, Consumidor 1). Esta citação espelha que quando o propósito é percebido como autêntico e alinhado com os valores pessoais dos consumidores, tende a gerar identificação emocional e a reforçar a confiança na marca promotora.

O sentimento de orgulho por consumir a marca foi algo mais mencionado pelas fundações que revelaram que sentem que há uma ligação com o valor que a fundação aporta à empresa fundadora: *“Os colaboradores, os familiares têm orgulho do trabalho que está a fazer a fundação em nome do banco”* (Verbatim, Fundação 16).

No fundo, os dados analisados demonstram que o propósito, a transparência, o envolvimento e a percepção de impacto são elementos centrais na valorização das ações de responsabilidade social promovidas por fundações corporativas. E estas são percepções partilhadas por consumidores, empresas fundadoras e fundações, revelando uma procura comum pela autenticidade e transformação real e genuína.

5.2.3. Ações de Responsabilidade Social e Percepções Negativas

Debruçando as entrevistas sobre as percepções negativas relativamente a ações de responsabilidade social, e tendo em conta que num primeiro momento foi possível perceber que existe um reconhecimento geral dos entrevistados acerca da importância de ações de responsabilidade social, os dados revelam que estas nem sempre são bem percecionadas.

A dimensão mais referida foi a “desinformação e desconhecimento” (52 ocorrências), como é possível verificar na Figura 4, refletindo que quando os participantes desconhecem as ações desenvolvidas ou não têm uma visão clara das entidades, tendem a adotar uma postura cética: *“O que eu sinto é que nós temos pouco conhecimento sobre o que empresas fazem, e como é que o fazem, e se o fazem muitas vezes não chega a nós”* (Verbatim, Consumidor 9).

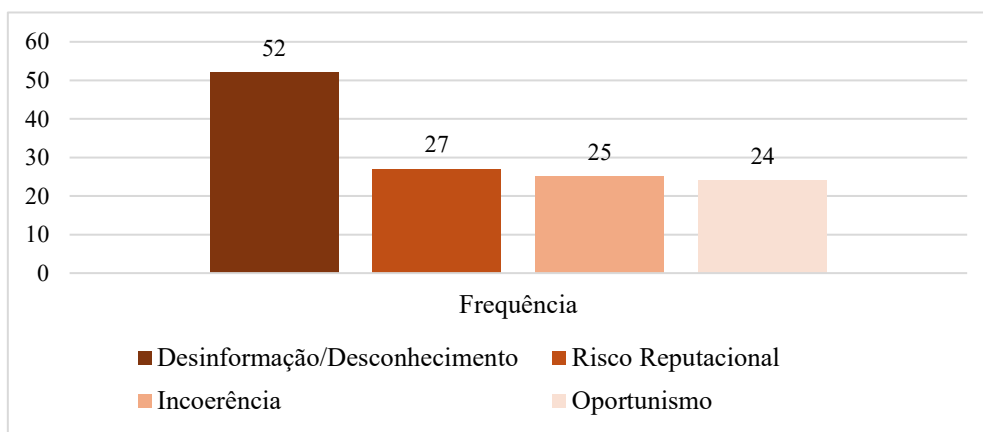


Figura 4- Subcategorias de percepções negativas e responsabilidade social

Adicionalmente temos três grandes categorias, como ilustra a Figura 4 que evidenciam os principais fatores que comprometem a eficácia da atuação social. O “risco reputacional” (27 ocorrências), onde os consumidores demonstraram que existe fragilidade na reputação institucional num contexto onde tudo é constantemente questionado: *“Eu acho que quanto maior uma marca é, mais suscetível as pessoas estão*

a acreditar que se calhar há ali algum lado menos positivo. Há ali alguma coisa que não bate certo.” (Verbatim, Consumidor 8). Também os entrevistados ligados a uma empresa alimentar familiar e respetiva fundação, salientam o risco que existe nos dias de hoje, face à maior exposição que estas entidades têm: *“Agora vai haver sempre gente que vai achar que nós não estamos a fazer o correto.”* (Verbatim, Fundação 14).

A “incoerência” (25 ocorrências), com os participantes a salientar que ficam desconfiados quando sentem que há uma discrepância entre os valores corporativos comunicados e as práticas efetivas da empresa ou da fundação: *“Sim, porque se eu sei que a mensagem que estou a transmitir não corresponde àquilo que eles realmente são, no seu core, digamos assim. Portanto, para mim não me interessa como a marca está a comunicar, e que é bastante inclusiva, se é só para ganhar mais clientes. Não é a identidade da marca”* (Verbatim, Consumidor 8).

E por fim o “oportunismo” (24 ocorrências), que demonstra a ideia de que as ações sociais são motivadas por interesses que minam a autenticidade: *“Existem marcas onde se nota que a comunicação é muito forçada, onde tentam mostrar-se mais inclusivas em tudo o que é campanha. Isso para mim é forçado”* (Verbatim, Consumidor 8).

Embora com menor frequência, surgiram também outras perceções negativas, como o “excesso de autopromoção” (8 ocorrências) por parte das empresas fundadoras ou das próprias fundações. Apesar de se verificar um grande desconhecimento sobre fundações por parte dos entrevistados, algumas críticas incidiram sobre práticas de comunicação pouco subtis: *“O que eu sinto é que fazem demasiadas partilhas”* (Verbatim, Consumidor 6). Estes aspetos reforçam a importância de garantir coerência e transparência nas ações de responsabilidade social, de forma que os fatores mencionados acima não interfiram na perceção de autenticidade e não comprometam a ligação e comportamentos leais.

5.2.4. Perceções Positivas e Lealdade do consumidor

Relativamente à relação entre perceções positivas e a lealdade do consumidor, os dados obtidos revelam que a maioria dos participantes reconhece a possibilidade de essas perceções moldarem a lealdade. No entanto, esta associação não é linear, sendo mediada por outros fatores, que também contribuem para a construção de lealdade, como está na Figura 5.

No que diz respeito às empresas fundadoras e às fundações corporativas, as partilhas evidenciam uma convicção clara quanto à crescente relevância das dimensões sociais, principalmente entre as gerações mais novas: *“Acho que sim, sem dúvida. Acho que nos tempos que correm, já há alguns anos, mas cada vez mais, esta nova geração, e para um consumidor com 20 ou 30 anos a parte social, ambiental, e a parte de responsabilidade social da empresa é fundamental”* (Verbatim, Fundação 16)

A lealdade foi, assim, frequentemente descrita não como resultado direto de ações sociais isoladas, mas como consequência de uma experiência emocional consistente, que gera confiança. A confiança surge como elemento-chave, contribuindo para uma maior ligação à marca e consequentemente gerar comportamentos leais: *“Se tens um envolvimento emocional e afetivo, eu acho que isto vai criar confiança”* (Verbatim, Consumidor 1).

Este “vínculo emocional” revela-se, assim, um fator importante na construção de uma ligação à marca, sendo este aspeto mencionado em 23 ocorrências, conforme identificado no Anexo 4. Esta ligação pode traduzir-se em comportamentos leais, como exemplifica o seguinte testemunho: *“Acho que na hora de escolher sim, opto por estas marcas que já tenham uma ligação”* (Verbatim, Consumidor 5). Neste contexto, os dados sugerem que a lealdade do consumidor emerge como um comportamento sustentado por experiências emocionalmente significativas.

Os resultados obtidos demonstram que as perceções positivas estão associadas a manifestações de lealdade, nomeadamente através de uma “maior identificação à marca” (26 ocorrências): *“gosto do facto de olhar para uma marca e ver que me identifico alguns dos valores éticos e morais e saber que pronto, se eu me identifico com esta marca, então eu vou seguir esta marca”* (Verbatim, Consumidor 8); “aumento de intenção de compra” (9 ocorrências) e “recomendação” (1 ocorrência). Estes dados, ilustrados na Figura 5, evidenciam que a lealdade é sustentada por uma relação emocional com a marca. Esta ligação é construída com tempo e influenciada por elementos emocionais que reforçam a confiança na marca.

A influência da responsabilidade social das fundações corporativas na lealdade dos consumidores

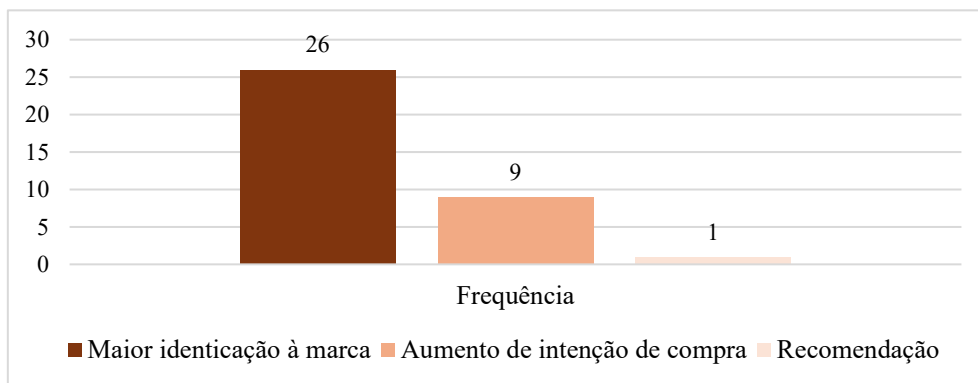


Figura 5 - Subcategorias de Percepções positivas e lealdade

5.2.5. Percepções Negativas e Lealdade do consumidor

De seguida, foi analisado de que forma as percepções negativas associadas às ações de responsabilidade social das fundações corporativas moldam a lealdade dos consumidores, nomeadamente quando estas conduzem a uma rutura com a marca ou à escolha de alternativas concorrentes. Estes dois padrões comportamentais surgem de forma expressiva em alguns participantes e estão associados a percepções de desconfiança, incoerência e falta de visibilidade quanto ao impacto real das ações desenvolvidas.

Como ilustrado por um dos entrevistados, o impacto da incoerência institucional é determinante: “Mas afetaria, por exemplo, se eles mudassem completamente a sua visão e passassem de apoiar para completamente não apoiar, ou seja, simplesmente deixarem de apoiar.” (Verbatim, Entrevista 8). Este testemunho revela como a percepção de incongruência pode gerar desconfiança, conduzindo à rejeição da marca. Outros participantes indicaram que a ausência de consistência associada às ações sociais levava ao afastamento: “Se não existe consistência em todos os ramos e se enquanto consumidor a faz desconfiar e faz-te se calhar não querer a estar ligada.” (Verbatim, Entrevista 1).

Em síntese, os resultados sugerem que a “rutura com a marca” (13 ocorrências) e o “optar por outras marcas” (5 ocorrências) ocorrem, sobretudo, quando os consumidores percecionam incoerência entre o discurso e a prática, ausência de consistência nas ações sociais ou desconhecimento da fundação.

Por outro lado, foi possível identificar que algumas percepções negativas não resultam numa rutura imediata, mas geram uma discrepância interna no consumidor, tal como está na Figura 6, entre a afinidade ou necessidade sentida em relação à marca e as dúvidas relativamente às suas práticas. Esta discrepância entre pensamento e comportamento

podem não ser sinónimo de uma rutura com a marca, mas origina desconforto e crítica perante a mesma: “(...) e, portanto, é um bocado triste isto, mas é verdade. Se for fácil fugir à marca, eu fujo. Mas se for uma marca que realmente não consigo fugir, ou seria um grande prejuízo ou um grande sacrifício pessoal eu deixar de consumir, não deixo.” (Verbatim, Entrevista 10). Esta ambiguidade, embora não se traduza em abandono, compromete a lealdade emocional e o potencial de recomendação da marca.

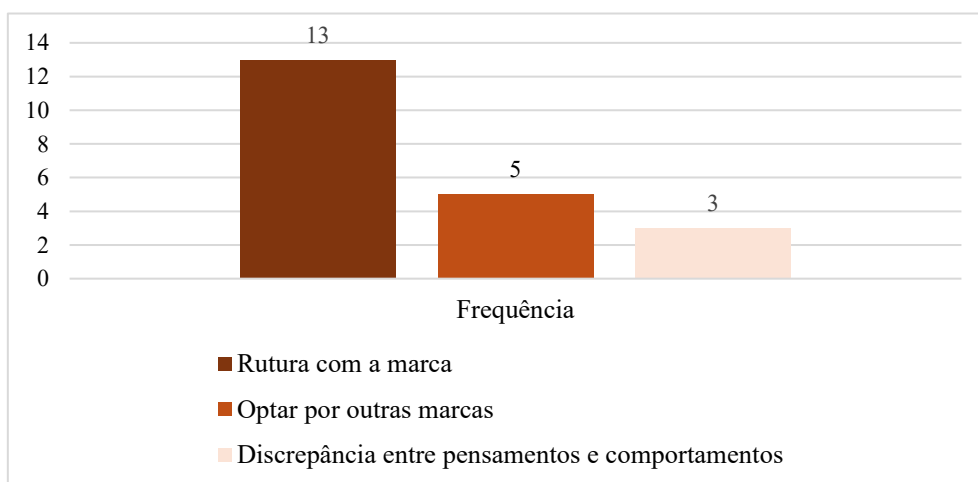


Figura 6 - Subcategorias de perceções negativas e lealdade

5.2.6. Ações de responsabilidade social e Lealdade do consumidor

Uma variável importante neste estudo é a lealdade do consumidor. Assim, torna-se essencial entender como é que os consumidores percecionam as ações de responsabilidade social como um fator relevante na construção de lealdade. Neste contexto, a lealdade é muitas vezes expressa não só como uma repetição da compra, mas como um vínculo emocional.

Entre os consumidores, a lealdade surge associada a uma dimensão atitudinal, ou seja, os resultados demonstram que há uma afinidade emocional com marcas que assumem um papel ativo na sociedade. Essa afinidade pode nem sempre ser consciente, e surgir como algo natural. Como afirma um dos entrevistados: “Essa parte emocional é importante e muito importante. Acho que até acaba por saber melhor se se tiver um propósito.” (Verbatim, Consumidor 1).

Este sentimento ganha ainda mais expressão quando há uma perceção de alinhamento de valores, que se expressa numa atitude de aproximação à marca: “Mas eu se vir que uma, por exemplo, está a ter um papel mais ativo nesse lado social, acho que quase inconscientemente me viraria para essa.” (Verbatim, Consumidor 3).

No que diz respeito aos representantes das fundações corporativas, estes partilham uma visão consciente da preocupação de alguns consumidores, principalmente os mais jovens naquilo que são as suas decisões de consumo: *“As gerações mais novas movem-se por causas. Acreditamos que fazendo desta maneira que será reconhecido pelo consumidor.”* (Verbatim, Fundação 15)

Este tipo de discurso revela uma ideia de reciprocidade, e que a fundação atua com base em convicções sociais, sabendo que isso é valorizado pelo consumidor. A lealdade do consumidor é assim vista como uma consequência da autenticidade e propósito das ações que a marca desenvolve ou se associa.

No que diz respeito às ações consideradas mais impactantes para a construção de lealdade surgem “ações transformadoras da comunidade” (13 ocorrências), seguidas das “ações que fidelizam” (9 ocorrências), o que sugere que os consumidores reagem ao efeito que as ações de responsabilidade social têm na sociedade, tal como menciona um representante de uma fundação: *“Eu acho que sim. Sinceramente, acho que no caso de fundações que já têm muitos anos e que já são marcas conhecidas, pode levar a fidelizar um cliente.”* (Verbatim, Fundação 16).

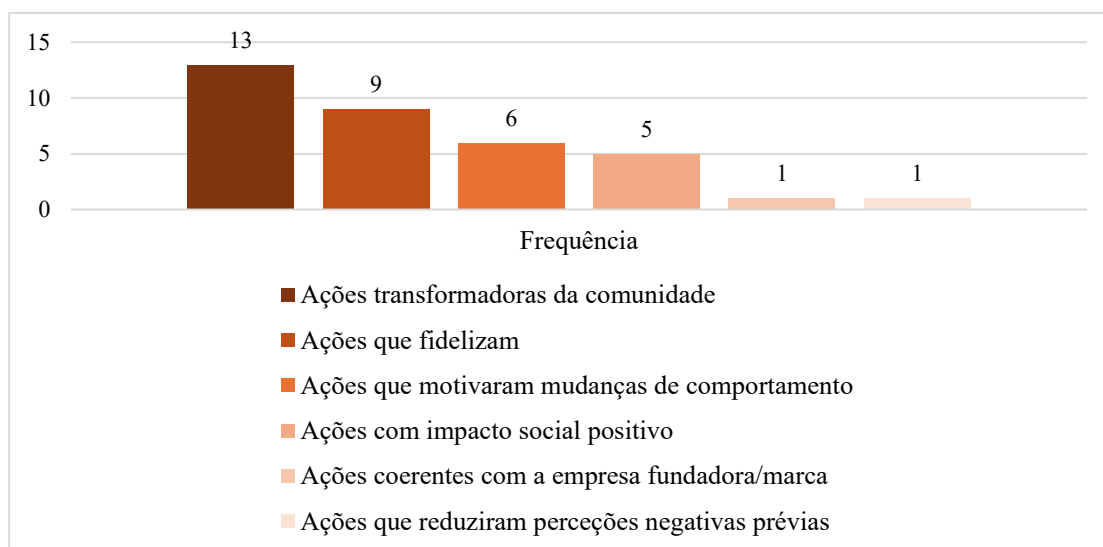


Figura 7- Subcategorias de ARS e lealdade

No fundo, estas perspetivas ilustram como é que a lealdade pode assumir diferentes formas, enquanto os consumidores reagem emocionalmente a ações com significado, as fundações procuram ter impacto, não sendo alheias ao facto de cada vez mais consumidores valorizarem esse impacto. E as empresas fundadoras apostam na

construção de confiança como caminho para a fidelização. De destacar, que ao longo das partilhas a responsabilidade social não se evidenciou por ser uma potencial ferramenta de reputação, mas sim um canal relacional que influencia perceções, decisões e comportamentos.

5.2.7. Outros fatores que influenciam a lealdade do consumidor

Por fim, ainda que este estudo incida na influência das ações de responsabilidade social na lealdade do consumidor, os dados recolhidos mostraram a presença de outras variáveis que, mesmo surgindo de forma menos recorrente, contribuem para a compreensão deste comportamento, uma vez que ajudam a contextualizar a complexidade do mesmo.

Entre os fatores codificados sob a categoria “outras razões para lealdade” estão as seguintes dimensões: Preço, Qualidade, Confiança, Inovação e Necessidade.

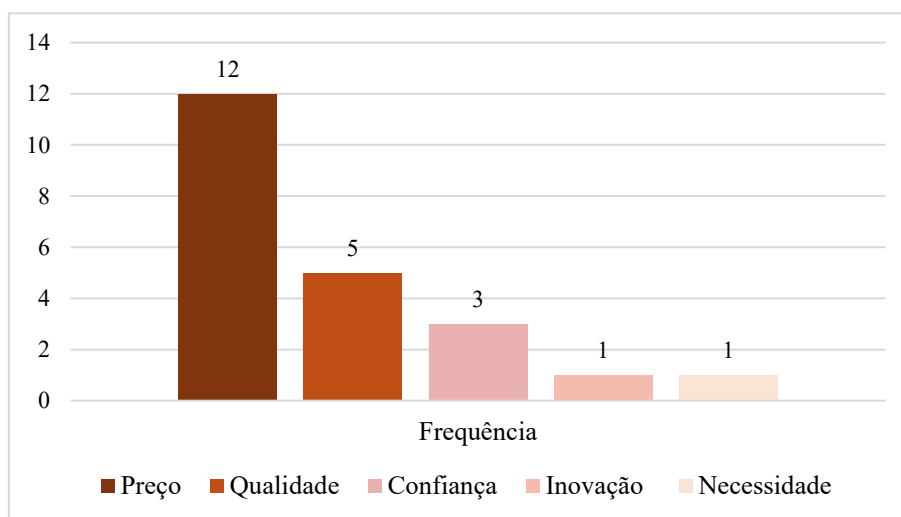


Figura 8 - Subcategorias de outras razões de lealdade

O preço dos produtos ou serviços foi o fator mais mencionado (12 ocorrências), e os entrevistados revelaram que muitas vezes têm de priorizar o custo face à sua situação económica. Esta lógica e preocupação com o custo fica evidente neste testemunho: “As minhas escolhas estão sempre limitadas, por exemplo, a EDP tem uma fundação. Sim, mas se Endesa me faz mais barato, então eu escolho a Endesa” (Verbatim, Consumidor 10). Ou seja, por mais que existam fatores sociais que o consumidor valorize, em muitas situações o que mais pesa é o preço, principalmente em contextos económicos mais sensíveis.

A “qualidade” (5 ocorrências), ainda que nem sempre explicitamente verbalizada, revelou-se uma expectativa base, assumida como pré-condição para a lealdade. Tal como é espelhado no seguinte testemunho: *“Eu não consigo imaginar uma marca que tem um produto que não é bom, ou que é nocivo e que depois vem a compensar isso com uma fundação”* (Verbatim, Consumidor 3).

A “confiança” (3 ocorrências) foi apontada como um dos pilares fundamentais na relação entre consumidor e marca, funcionando como elo que sustenta decisões recorrentes de compra, mesmo em contextos de menor ligação emocional. Esta perceção não foi apenas referida pelos consumidores entrevistados, mas também apontada por um colaborador de uma empresa fundadora, com base nos testemunhos e reações que recebe dos próprios clientes: *“(...) como uma marca de confiança em que podem adquirir o produto e vão ser bem servidos”* (Verbatim, Empresa Fundadora 13).

A dimensão necessidade embora mencionada de forma explícita apenas uma vez, está subentendida noutros discursos. Neste contexto, “necessidade” refere-se ao carácter essencial de determinados bens ou serviços, e que a sua alternativa é percebida como inviável. Como exemplifica um entrevistado: *“Muito sinceramente, acho que continuaria a ser consumidora, sobretudo se for um produto de necessidade. Ou seja, estou a pensar tipo um bem essencial, tipo ovos, por exemplo.”* (Verbatim, Consumidor 7).

Por fim, a “inovação” (1 ocorrência) foi valorizada como critério diferenciador, associando a lealdade à capacidade da marca se manter atualizada, e dinâmica, face às expectativas do consumidor. No fundo, embora estes fatores não estejam diretamente relacionados com ações de responsabilidade social, reforçam a importância de uma abordagem integrada e contextualizada da lealdade do consumidor, que deve considerar tanto dimensões éticas como funcionais e relacionais.

6. DISCUSSÃO DE RESULTADOS

O presente capítulo dedica-se à discussão de resultados, fazendo uma comparação dos resultados obtidos e respetivo relacionamento com os conceitos-chave do estudo, posteriormente realizar-se-á a validação das preposições de investigação enumeradas.

6.1. Ações de Responsabilidade Social e Perceções Positivas

Em relação à proposição 1 (P1), “As ações de responsabilidade social das fundações são percecionadas positivamente pelos consumidores”, foi possível verificar através dos

resultados que a maioria dos consumidores atribuem percepções positivas às ações de responsabilidade social, quando estas são percebidas como autênticas, coerentes e com impacto social tangível. Estas percepções são frequentemente acompanhadas de sentimentos de confiança e orgulho, criando uma ligação emocional com a marca, conforme defendido por Chaudary et al. (2016), que destacam o papel da ligação emocional como mediador entre responsabilidade social corporativa e a lealdade.

As áreas de intervenção mais valorizadas foram a educação, a inclusão e a habitação por serem entendidas como formas de transformação e impacto na sociedade, em linha com a perspectiva de Moorman et al. (2019), que defendem uma transição da responsabilidade simbólica para práticas com efeitos concretos na sociedade.

Por outro lado, os dados provenientes das entrevistas aos representantes das fundações revelam uma consciência estratégica sobre a importância de escolher causas estruturantes e transformadoras da sociedade, alinhadas com a empresa fundadora. Esta coerência fortalece a percepção de integridade, tal como apontado por Franco (2005) e Peloza e Shang (2011).

De forma geral, os resultados sugerem que o valor reputacional das ações de responsabilidade social depende da consistência, transparência e impacto, sendo a comunicação o elo que ajuda a construir uma relação emocional com a marca. Neste sentido, esta proposição é validada, e reforça o contributo das fundações corporativas como instrumentos credíveis de responsabilidade social.

6.2. Ações de Responsabilidade Social e Percepções Negativas

A proposição 2 (P2), “As ações de responsabilidade social das fundações são percebidas negativamente pelos consumidores”, é também sustentada. Os resultados demonstram que, apesar do reconhecimento da importância da responsabilidade social, esta nem sempre é percebida de forma positiva. Verificou-se que a desinformação, a incoerência e o excesso de autopromoção são fatores que originam desconfiança.

A escassez de informação gera uma postura cética, muitas vezes associada à dúvida sobre a genuinidade das intenções. Este resultado está em linha com a literatura que sublinha que, sem uma comunicação clara e transparente, os consumidores tendem a desconfiar da autenticidade das iniciativas (Moorman et al., 2019).

Adicionalmente, o desalinhamento entre os valores da empresa fundadora e as ações da fundação é apontado como um fator de rejeição, o que compromete a credibilidade da fundação e da marca. Tal como defendem Sen e Bhattacharya (2001), sem coerência e alinhamento entre os valores do consumidor e da empresa, há um enfraquecimento da confiança e da lealdade.

Por fim, tanto consumidores como representantes das fundações alertam para um risco reputacional crescente. A falta de autenticidade percebida pode levar a uma rutura de confiança, sobretudo em marcas com maior notoriedade, que são mais escrutinadas.

Assim, esta proposição é validada, ou seja, há percepções negativas relativamente a ações de responsabilidade sociais, nomeadamente quando não há clareza, coerência e uma comunicação eficaz. Estes dados reforçam a necessidade, já destacada por Moorman et al. (2019), de repensar as práticas de comunicação institucional e assegurar que as ações sociais são percecionadas como autênticas, consistentes e relevantes.

6.3. Percepções Positivas e Lealdade do consumidor

A proposição 3 (P3) deste estudo sugere que as percepções positivas dos consumidores moldam positivamente a sua lealdade. Do ponto de vista teórico, Sen e Bhattacharya (2001) defendem que a congruência entre os valores individuais dos consumidores e os valores expressos pela empresa é determinante na forma como a responsabilidade social corporativa é percecionada, o que influencia positivamente a lealdade.

No presente estudo, os dados também revelam que quando os consumidores identificam um alinhamento entre os valores da marca e os seus próprios princípios éticos, tendem a atribuir um significado positivo e a desenvolver sentimentos de confiança, orgulho e admiração.

Neste sentido, os dados permitem perceber a ligação emocional que se constrói a partir de percepções positivas, sendo que a lealdade emerge, assim, não apenas como uma consequência racional das práticas sociais, mas como uma resposta emocional, face a uma percepção de autenticidade, relevância e coerência institucional. Assim, a maioria dos participantes considerou que as percepções positivas moldam a lealdade que têm, na medida em que se sentem mais próximos com a marca.

6.4. Percepções Negativas e Lealdade do consumidor

As percepções negativas evidenciadas nos resultados demonstram que existe uma fragilização do vínculo emocional dos consumidores com a marca. Ainda que nem sempre se tenha verificado um anular do consumo, estas percepções estão associadas a distanciamento e quebra de confiança.

Do ponto de vista teórico, Sen e Bhattacharya (2001) destacam que a lealdade do consumidor pode ser comprometida quando existe um desalinhamento entre os valores individuais dos consumidores e os da empresa. No presente estudo, também o podemos comprovar em diferentes entrevistados, quando estes demonstraram maior distanciamento e ceticismo sempre que consideram existir incoerência entre o discurso e a prática.

Neste contexto, torna-se evidente que a lealdade vai além do simples comportamento de recompra, e envolve para além de dimensões atitudinais, dimensões emocionais que sustentam o compromisso a longo prazo (Oliver, 1999). Neste sentido, os dados analisados demonstram que percepções negativas comprometem sobretudo a lealdade emocional, afetando a confiança, e afinidade, mesmo que o comportamento de consumo persista por razões funcionais, como o preço, a necessidade ou a conveniência.

Os dados analisados revelaram que as percepções negativas não resultam num abandono imediato, mas tendem a originar dúvidas, desalinhamento e algum desconforto, o que limita o envolvimento emocional com a marca.

Assim, foi possível validar a proposição 4, e aferir que percepções negativas relacionadas com a responsabilidade social moldam a lealdade do consumidor, seja através de uma rutura com a marca, ou com a quebra do vínculo emocional e de confiança. Este resultado reforça a importância da coerência e autenticidade na gestão da responsabilidade social, sobretudo quando esta é institucionalizada sob a forma de fundações corporativas.

6.5. Ações de responsabilidade social e Lealdade do consumidor

Por fim, a proposição 5 (P5) deste estudo sugere que ações de responsabilidade social desenvolvidas pelas fundações corporativas moldam a lealdade do consumidor. No entanto, os dados analisados revelam que esta relação não é linear. Tal como argumentam

Rivera et al. (2019), a existência de iniciativas de responsabilidade social não é, por si só, suficiente para gerar lealdade.

A análise das entrevistas revela que, embora os consumidores tendam a reconhecer o valor das ações sociais, essa valorização não se traduz em comportamentos leais. Para alguns entrevistados, a responsabilidade social surge como um atributo valorizado, mas secundário, quando comparado com outros aspetos. Os resultados mostraram que para além da responsabilidade social das fundações, existem outras razões para a lealdade, que exercem grande influência sobre a forma como os consumidores se comportam na hora de escolher uma marca, como o preço do produto ou serviço, a qualidade, ser ou não um produto de necessidade.

Assim, a análise dos dados empíricos não permite validar esta proposição, uma vez que este impacto não é direto, e depende da forma como as ações são interpretadas, valorizadas e integradas na experiência de consumo. Embora exista potencial para que as ações de responsabilidade social influenciem positivamente a lealdade do consumidor, esse impacto tem várias condicionantes.

7. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÃO FUTURA

Este último capítulo pretende apresentar as principais conclusões do presente estudo, destacar o contributo académico e prático, e ainda identificar limitações que foram encontradas no decorrer da investigação. Por fim, vão ser apresentadas algumas sugestões a ponderar para pesquisa futura.

7.1. Conclusões

O presente estudo teve como objetivo compreender a influência da responsabilidade social das fundações corporativas na lealdade dos consumidores, respondendo à questão de investigação: “Qual a influência da responsabilidade social das fundações corporativas na lealdade do consumidor?”. Para tal, foram delineadas quatro proposições de investigação, sustentadas pela revisão de literatura, e validadas através de entrevistas a três grupos distintos (consumidores, representantes de fundações e colaboradores de empresas fundadoras).

Os resultados obtidos evidenciaram que as fundações corporativas geram perceções positivas e negativas, dependendo da forma como as suas ações são pensadas,

desenvolvidas, comunicadas e percebidas. Quando associadas a causas socialmente relevantes, com impacto e coerência, estas ações tendem a gerar confiança, identificação e orgulho. No entanto, desinformação, incoerência e excesso de autopromoção surgem como barreiras à credibilidade e alimentam o ceticismo por parte dos consumidores.

Apesar do potencial simbólico e reputacional, os dados indicam que a responsabilidade social não constitui, por si só, um fator determinante para a lealdade. O comportamento leal depende de vários elementos funcionais (como preço e qualidade), emocionais (como confiança e identificação) e éticos (como o impacto social). Neste contexto, as fundações podem funcionar como alavancas de confiança e proximidade, e potencialmente, lealdade.

Adicionalmente, verificou-se ainda um desconhecimento generalizado por parte dos consumidores relativamente à existência e atuação das fundações corporativas. Este distanciamento pode ser explicado pelo facto de muitas destas entidades não existirem com o objetivo direto de criar lealdade, mas sim de responder a necessidades sociais, culturais ou ambientais, tal como abordado no enquadramento teórico ao conceito de filantropia.

Conclui-se, assim, que as fundações corporativas podem contribuir para reforçar a confiança e melhorar a perceção das marcas junto dos consumidores, porém a sua influência na lealdade é limitada e indireta. Neste sentido, destaca-se a necessidade de alinhar impacto social genuíno com uma comunicação transparente, que respeite o propósito das fundações, evitando estratégias que comprometam a sua autenticidade perante o consumidor.

7.2. Contributos Teóricos

O presente estudo, contribui a nível académico, ao aprofundar o papel das fundações corporativas na construção das perceções dos consumidores, e da lealdade à marca. Embora a literatura sobre responsabilidade social corporativa (RSC) tenha vindo a analisar o impacto das práticas sociais no comportamento do consumidor (Sen & Chaudary et al., 2016; Bhattacharya, 2001), permanece limitada a investigação sobre as fundações corporativas como instrumentos estratégicos de responsabilidade social corporativa.

Para além disso, o estudo confirma que a perceção de autenticidade, o alinhamento de valores e o impacto social são condições fundamentais para que as ações de

responsabilidade social contribuam para a lealdade. Em consonância com Sen e Bhattacharya (2001), os resultados demonstram que, perante incoerências ou falta de transparência, estas iniciativas podem ter efeitos contrários, prejudicando a credibilidade da marca e enfraquecendo o vínculo emocional com os consumidores.

Por fim, outro contributo relevante é a questão do desconhecimento e desinformação. Este estudo amplia o debate teórico e oferece uma base para investigações futuras, sobretudo onde a visibilidade pública das fundações é reduzida.

7.3. Contributos práticos

A nível prático, este estudo revela-se importante para profissionais de marketing e gestores que colaboram com fundações corporativas em Portugal, considerando que as fundações corporativas influenciam a perceção dos consumidores e, consequentemente, a sua lealdade.

Foi possível concluir que a lealdade à marca pode ser fortalecida quando os consumidores percecionam ações de responsabilidade social autênticas, transformadoras e alinhadas com os valores da marca fundadora. Neste sentido, recomenda-se explorar de forma mais estratégica a articulação entre a marca e fundação, comunicando as iniciativas sociais de forma coerente e integrada.

Um dos principais *insights* desta investigação prende-se com o desconhecimento generalizado das fundações e das suas ações. Com vista, a mitigar esta lacuna, sugere-se o desenvolvimento de estratégias de comunicação que reforcem o vínculo emocional com os consumidores e aproximem o propósito das fundações ao universo da empresa fundadora.

Os dados evidenciam a importância da transparência, como fator determinante para a credibilidade e lealdade. Esta deve ser operacionalizada através da divulgação clara e consistente dos resultados alcançados pelas fundações. Tal como salientado por Ioannou et al. 2023, os consumidores estão cada vez mais atentos à coerência entre o discurso e as práticas das empresas, e, quando esta falha, as consequências incluem perda de confiança e lealdade.

Por fim, este estudo desafia os gestores a refletirem sobre o potencial das fundações corporativas, não apenas como instrumentos de filantropia, mas como elos de ligação entre as marcas e a comunidade. Ao gerar impacto tangível, as fundações podem tornar-

se fontes de inspiração para os consumidores, não no sentido de incentivar o consumo diretamente, mas de fomentar a escolha de marcas associadas a valores reais, coerentes e humanos.

7.4. Limitações e sugestões de investigação futura

Reconhecer limitações numa investigação é um ponto de partida para que o conhecimento continue a ser aprofundado e melhorado. No presente estudo, que analisou a influência das fundações corporativas na lealdade dos consumidores, surgiram algumas restrições metodológicas e conceptuais que importa destacar.

Em primeiro lugar, importa referir que a amostra não é representativa da população, tendo sido obtida através de uma amostragem não probabilística por conveniência. Esta opção poderá ter condicionado a diversidade de perfis incluídos e, consequentemente, enviesado as perspetivas obtidas.

Adicionalmente, a abordagem exclusivamente qualitativa, revelou-se particularmente eficaz para captar diferentes perceções, no entanto, limita inevitavelmente a possibilidade de generalização dos resultados. Considerando o desconhecimento generalizado sobre fundações corporativas, uma metodologia mista poderia ter permitido uma validação mais abrangente das tendências observadas.

Do ponto de vista temático, destacou-se nas entrevistas um desafio inerente à própria natureza ambígua do objeto de estudo. Relacionar a lealdade dos consumidores com ações das fundações corporativas poderá, à primeira vista, parecer paradoxal, dado que as mesmas não operam com objetivos diretamente comerciais, o que torna controversa a ideia de que possam, de algum modo, influenciar comportamentos de consumo.

Ainda neste campo, o desconhecimento generalizado sobre a atuação das fundações revelou-se uma das limitações mais relevantes deste estudo. Apesar do impacto positivo que muitas geram nas comunidades onde atuam, a sua visibilidade junto ao consumidor é, ainda, reduzida. Esta invisibilidade compromete, inevitavelmente, a análise do seu efeito sobre as variáveis.

Face a estas limitações, sugerem-se investigações futuras, como a adoção de metodologias mistas, onde uma componente quantitativa possa validar as dimensões emergentes desta análise qualitativa. Seria ainda interessante investigar de que forma

variáveis como o grupo etário, o grau de literacia em responsabilidade social, o nível de envolvimento digital ou a sensibilidade individual a causas sociais influenciam a forma como os consumidores interpretam e valorizam a existência de fundações corporativas.

Por fim, a questão da comunicação merece ser analisada com maior profundidade. Muitos dos participantes referiram não ter conhecimento das ações desenvolvidas pelas fundações ou não perceber claramente a ligação entre estas e a empresa fundadora. Em investigações futuras poderão centrar-se na análise dos canais, mensagens e narrativas utilizadas, avaliando de que forma se pode construir uma comunicação autêntica, transparente e credível, capaz de evitar perceções de instrumentalização, *greenwashing* ou aproveitamento oportunista da causa social.

Em suma, as limitações aqui discutidas reforçam o potencial de investigação neste campo em Portugal, que possam contribuir para uma compreensão mais profunda do papel das fundações corporativas na sociedade e da forma como os consumidores se relacionam com elas num mundo cada vez mais atento às questões de impacto e propósito.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alves, J. (2023). A importância do princípio da eficiência na gestão pública. In C. R. M. Silva (Ed.), *Administração: Organizações públicas, privadas e do terceiro setor 3* (pp. 1-11). Atena Editora. <https://doi.org/10.22533/at.ed.9772325051>
- Azhar, M., Husain, R., Hamid, S., & Rahman, M. N. (2023). Effect of social media marketing on online travel purchase behavior post-COVID-19: Mediating role of brand trust and brand loyalty. *Future Business Journal*, 9(1), 13. <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00192-6>
- Becker-Olsen, K., Cudmore, A., & Hill, R. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46–53. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.01.001>
- Bird, R., Hall, A. D., Momentè, F., & Reggiani, F. (2007). What corporate social responsibility activities are valued by the market? *Journal of Business Ethics*, 76(2), 189–206. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9268-1>
- Bhattacharya, C., & Sen, S. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225–243. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.2.225.18838>
- Bonin, L. (2023). *How foundations listen: A qualitative review*. Philea. <https://www.philea.eu>
- Bryce, H. (2007). The public's trust in nonprofit organizations: the role of relationship marketing and management. *California Management Review*, 49(4), 128–147. <https://doi.org/10.2307/41166408>
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48. [http://dx.doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](http://dx.doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Centro Português de Fundações. (2024). *Dados & Filantropia*. [Newsletter Temática - Dados & Filantropia - 24 outubro 2024.pdf - Google Drive](#)

- Chaudary, S., Zahid, Z., Shahid, S., Khan, S. N., & Azar, S. (2016). Customer perception of CSR initiatives: Its antecedents and consequences. *Social Responsibility Journal*, 12(2), 263–279. <https://doi.org/10.1108/SRJ-04-2015-0056>
- Couto, M. (2018, 5 de novembro). *Fundações de empresa – Agentes de mudança*. Link to Leaders. <https://linktoleaders.com/fundacoes-empresa-agentes-mudanca-margarida-couto/>
- Eccles, R. G., Ioannou, I., & Serafeim, G. (2014). The Impact of Corporate Sustainability on Organizational Processes and Performance. *Management Science*, 60(11), 2835–2857. <http://www.jstor.org/stable/24550546>
- Enjolras, B., Salamon, L., Sivesind, K., & Zimmer, A. (2018). *The Third Sector As A Renewable Resource for Europe*. Springer International <https://doi.org/10.1007/978-3-319-71473-8>
- Franco, R. (2005). *Defining the nonprofit sector: Portugal* [White paper]. The Johns Hopkins comparative nonprofit sector project. https://ccss.jhu.edu/wp-content/uploads/downloads/2011/09/Portugal_CNP_WP43_2005.pdf
- Franco, R., Lourenço, A., Azevedo, C., Sopas, L., & Fernandes, L. (2021). *O Impacto Social das Fundações Portuguesa*. Católica Porto Business School. [Estudo-Fundacoes-WEB-NL-v3.pdf - Google Drive](#)
- Gouwenberg, B., Ali, D., Hoolwerf, A. B., Bekkers, R., Schuyt, T., & Smit, J. (2015). *EUFORI Study: European Foundations for Research and Innovation*. European Commission. [Synthesis-Report.pdf](#)
- Ioannou, I., Kassinis, G., & Papagiannakis, G. (2023). The impact of perceived greenwashing on customer satisfaction and the contingent role of capability reputation. *Journal of Business Ethics*, 185(2), 333–347. <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05151-9>
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Company and Your Cause*. Wiley.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles of Marketing*. Pearson.

Liket, K., Rey-Garcia, M., & Maas, K. (2014). Why Aren't Evaluations Working and What to Do About It: A Framework for Negotiating Meaningful Evaluation in Nonprofits. *American Journal of Evaluation*, 35(2), 171–188. [Erim Kellie Liket\[hr2\].pdf](#)

Marques, A. (2014). *Marketing Relacional: Como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva*. (2ª ed.). Edições Sílabo.

Minefee, I., Neuman, E. J., Isserman, N., & Leblebici, H. (2015). Corporate foundations and their governance. *Annals in Social Responsibility*, 1(1), 57–75. <http://dx.doi.org/10.1108/ASR-12-2014-0005>

Monteiro, T. (2016). *O papel das fundações empresariais nas organizações e na sociedade: A comunicação estratégica como elemento agregador* [Dissertação de Mestrado, Universidade Nova de Lisboa]. Repositório Universidade Nova (RUN). https://run.unl.pt/bitstream/10362/19976/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o-de-Mestrado-em-Ci%C3%A7%C3%A2ncias-da-Comunica%C3%A7%C3%A3o_Tiago-Monteiro.pdf

Moorman, C., Van Heerde, H. J., Moreau, C. P., & Palmatier, R. W. (2019). Challenging the boundaries of marketing. *Journal of Marketing*, 83(5), 1-4. <https://doi.org/10.1177/0022242919867086>

Namorado, R. (2017). *A Economia Social e a Constituição*. Centro de Estudos Cooperativos e da Economia Social. <https://cases.pt/wp-content/uploads/2017/04/est3.pdf>

NielsenIQ. (2023). *Consumers care about sustainability - and back it up with their wallets*. McKinsey & Company <https://nielseniq.com/wp-content/uploads/sites/4/2023/02/Consumers-care-about-sustainability%E2%80%94and-back-it-up-with-their-wallets-FINAL.pdf>

OECD. (2018). *Private Philanthropy for Development*. The Development Dimension, OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264085190-en>

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>

Patias, N. D., & Hohendorff, J. (2019). Critérios de qualidade para artigos de pesquisa qualitativa. *Psicologia em Estudo*, 24, 3-14. <https://doi.org/10.4025/psicoestud.v24i0.43536>

Peloza, J., & Shang, J. (2011). How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A systematic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 117-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0213-6>

Philanthropy Europe Association. (n.d.). About Philanthropy. [About Philanthropy - Philea](#).

Porter, M., & Kramer, M. (1999). *Philanthropy's New Agenda: Creating Value*. Harvard Business Review. [Philanthropy's New Agenda: Creating Value](#)

Porter, M., & Kramer, M. (2011). The Big Idea: Creating Shared Value. *Harvard Business Review*, 89, 2-17.

Reppmann, M., Harms, S., Edinger-Schons, L. M., & Foege, J. N. (2024). Activating the sustainable consumer: The role of customer involvement in corporate sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(1), 310-340. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01036-7>

Rivera, J., Bigne, E., & Curras-Perez, R. (2019). Effects of corporate social responsibility on consumer brand loyalty. *Revista Brasileira de Gestão de Negócio*, 20 (3), 395-415. [View of Effects of Corporate Social Responsibility on consumer brand loyalty | Review of Business Management](#)

Saunders, M., Lewis, P., & Thornill, A. (2023). *Research methods for business students* (9ª ed.). Harlow, England; New York: Pearson.

Toepler, S. (2018). Toward a Comparative Understanding of Foundations. *American Behavioral Scientist*, 62(13), 1956–1971. <https://doi.org/10.1177/0002764218773504>

United Nations Development Programme. (n.d.). *What are the Sustainable Development Goals?* [Sustainable Development Goals | United Nations Development Programme](#)

Yang, D., & Babiak, K. (2023). A study on corporate foundation and philanthropy: Does governance matter for organizational performance? *Nonprofit Management and Leadership*, 34(1), 59–80. <https://doi.org/10.1002/nml.21555>

Zaltman, G, (2003, 13 Janeiro). *The Subconscious Mind of the Consumer (And How To Reach It)*. Harvard Business School. <https://www.library.hbs.edu/working-knowledge/the-subconscious-mind-of-the-consumer-and-how-to-reach-it>

ANEXOS

ANEXO 1 - Guião da entrevista a consumidores

Introdução

Esta entrevista insere-se no âmbito da minha dissertação de Mestrado em Marketing, realizada no ISEG – Instituto Superior de Economia e Gestão, da Universidade de Lisboa. O estudo tem como principal objetivo compreender de que forma as ações de responsabilidade social promovidas por fundações corporativas influenciam a perceção dos consumidores e, em última instância, a sua lealdade às empresas fundadoras.

Pretende-se, assim, analisar o papel destas fundações no reforço do compromisso social das marcas, explorando a forma como o público interpreta a sua atuação, e a influência que as suas perceções podem ter na construção de relações duradouras com os consumidores.

Agradeço, desde já, a disponibilidade para participar nesta entrevista. As informações recolhidas serão utilizadas exclusivamente para fins académicos e tratadas com a máxima confidencialidade e anonimato.

Gostaria, ainda, de solicitar a sua autorização para gravar a entrevista em formato áudio. A gravação destina-se apenas a garantir a exatidão na análise das respostas, não sendo partilhada com terceiros. Posso então proceder à gravação?

Dados Sociodemográficos

Qual é a sua idade?

Qual é o seu género?

Qual é o seu nível de escolaridade?

Qual é a sua situação profissional?

1. Fundações corporativas

1.1. Já ouviu falar de fundações ligadas a empresas? Consegue recordar-se de alguma em particular?

- 1.2. Já ouviu falar de ações de Responsabilidade Social Corporativa? Consegue recordar-se de alguma ação em particular?
- 1.3. Já teve contacto com alguma iniciativa promovida por uma fundação ligada a uma marca (exemplo: eventos, campanhas, apoios sociais)? Como é que foi a experiência?
- 1.4. Na sua opinião, qual é o papel que estas fundações desempenham na sociedade?
- 1.5. Considera que a criação de uma fundação por parte de uma empresa transmite uma imagem mais positiva da mesma? Porquê?

2. Comunicação

- 2.1. Costuma reparar nas comunicações que as marcas fazem sobre as suas fundações ou ações sociais? Como costuma ser essa comunicação?
- 2.2. Considera importante que as empresas comuniquem com transparência os resultados do trabalho das suas fundações? Porquê?

3. Perceções positivas e negativas sobre ações de responsabilidade social

3.1. Perceções positivas

- 3.2. Pode recordar uma ação de responsabilidade social que tenha tido um impacto positivo em si? O que sentiu/pensou?
- 3.3. O que é, para si, uma ação de responsabilidade social bem feita?
- 3.4. Considera que as iniciativas sociais promovidas por uma fundação corporativa são sempre credíveis e autênticas? Explique.
- 3.5. O que faria com que confiasse mais numa fundação ligada a uma empresa?
- 3.6. Quando uma ação de responsabilidade social o faz sentir-se bem em relação à marca, o que muda na sua relação com essa marca? Porquê?
- 3.7. Relativamente à questão anterior, essa perceção positiva influencia a sua lealdade perante a marca? Porquê?

3.8. Perceções negativas

- 3.9. Já sentiu desconfiança em relação a alguma marca que apoiava causas sociais ou tinha uma fundação? Porquê?
- 3.10. O que é, para si, uma ação de responsabilidade social mal feita?

- 3.11. Na sua opinião, o que o leva a achar que uma ação de uma fundação é oportunista ou forçada?
- 3.12. Quando uma ação lhe parece forçada ou oportunista, isso afeta a forma como vê ou consome a marca? Afeta a sua lealdade à marca? Porquê?

4. Impacto nas decisões de consumo

- 4.1. Quando uma marca está associada a causas sociais ou a uma fundação, isso muda a forma como a vê? Pode lembrar-se de uma situação em concreto?
- 4.2. Se tiver de escolher entre duas marcas semelhantes, como é que o conhecimento sobre ações sociais influencia a sua decisão? Pode lembrar-se de uma situação em concreto?
- 4.3. Considera que ações promovidas por fundações corporativas reforçam a sua ligação emocional à marca?
- 4.4. Já aconteceu continuar a comprar uma marca por se identificar com o seu compromisso social? O que o levou a manter essa escolha?
- 4.5. Pode pensar numa marca à qual se sente leal? Essa lealdade tem a ver com ações de responsabilidade social ou com outros fatores? Explique.

5. Confiança, autenticidade e riscos percecionados

- 5.1. O que é que considera mais importante para que o trabalho de uma fundação corporativa tenha impacto real na sociedade e nos consumidores?
- 5.2. Acredita que uma marca que se envolve ativamente em causas sociais ganha a sua preferência, mesmo que o produto ou preço não sejam os melhores? Porquê?
- 5.3. Se uma marca deixar de apoiar causas com as quais se identifica, isso afetaria a sua lealdade ou confiança nela?
- 5.4. Na sua opinião a marca e o produto ou serviço que vende deve estar alinhada com a fundação, ou podem ser e agir de forma separada?
- 5.5. Gostaria de partilhar mais alguma reflexão ou experiência sobre este tema?

Conclusão da entrevista

Para finalizar, gostaria de agradecer, uma vez mais, a disponibilidade e o tempo dedicado a esta entrevista. O seu testemunho constitui um contributo muito relevante para o meu estudo, permitindo aprofundar a compreensão sobre o impacto da responsabilidade social das fundações corporativas na perceção e lealdade dos consumidores.

ANEXO 2 - Guião da entrevista a fundações

Introdução

Esta entrevista insere-se no âmbito da minha dissertação de Mestrado em Marketing, realizada no ISEG – Instituto Superior de Economia e Gestão, da Universidade de Lisboa. O estudo tem como principal objetivo compreender de que forma as ações de responsabilidade social promovidas por fundações corporativas influenciam a perceção dos consumidores e, em última instância, a sua lealdade às empresas fundadoras.

Pretende-se, assim, analisar o papel destas fundações no reforço do compromisso social das marcas, explorando a forma como o público interpreta a sua atuação, e a influência que as suas perceções podem ter na construção de relações duradouras com os consumidores.

Agradeço, desde já, a disponibilidade para participar nesta entrevista. As informações recolhidas serão utilizadas exclusivamente para fins académicos e tratadas com a máxima confidencialidade.

Gostaria, ainda, de solicitar a sua autorização para gravar a entrevista em formato áudio. A gravação destina-se apenas a garantir a exatidão na análise das respostas, não sendo partilhada com terceiros. Posso então proceder à gravação?

Dados Sociodemográficos

Qual é a sua idade?

Qual é o seu género?

Qual é o seu nível de escolaridade?

Qual é a sua função atual na fundação?

Há quantos anos trabalha nesta fundação?

1. Fundações corporativas

1.1. Quais são os principais objetivos da fundação e como é que se ligam com a estratégia da empresa fundadora?

A influência da responsabilidade social das fundações corporativas na lealdade dos consumidores

- 1.2. Que tipo de ações de responsabilidade social têm vindo a desenvolver na fundação? Pode dar alguns exemplos?
- 1.3. De que forma estas ações procuram responder às necessidades da sociedade ou das comunidades onde atuam?
- 1.4. Em que medida acreditam que estas ações são reconhecidas e valorizadas pelos consumidores?
- 1.5. Considera que a existência da fundação influencia a imagem da empresa fundadora? De que forma?
- 1.6. Considera que a fundação contribui diretamente para a construção de lealdade dos consumidores? Porquê?

2. Comunicação

- 2.1. Como é feita a comunicação das ações da fundação para o público externo?
Quais são os principais canais utilizados?
- 2.2. De que forma procuram garantir que essa comunicação é percebida como transparente e autêntica?
- 2.3. Já receberam *feedback* direto de consumidores sobre as vossas ações? O que costuma ser mais valorizado?

3. Perceções positivas e negativas sobre ações de responsabilidade social

3.1. Perceções positivas

- 3.1.1. Na sua experiência, que aspetos das ações da fundação são positivamente percecionados pelos consumidores?
- 3.1.2. Acredita que essas perceções influenciam de forma positiva a ligação com a marca? Como?
- 3.1.3. Já observou situações em que a perceção positiva de uma ação tenha conduzido a um comportamento mais leal por parte dos consumidores?
Pode descrever?

3.2. Perceções negativas

- 3.2.1. Que riscos reputacionais associa ao trabalho da fundação, no que diz respeito à perceção dos consumidores?

3.2.2. Já aconteceu uma ação ser mal compreendida ou gerar desconfiança? O que acha que contribuiu para isso?

3.2.3. Que sinais ou aspetos acredita que os consumidores interpretam como *greenwashing* ou oportunismo?

3.2.4. Na sua opinião, quando estas percepções negativas ocorrem, podem prejudicar a lealdade do consumidor? Como?

4. Impacto nas decisões de consumo

4.1. Acredita que é possível estabelecer uma relação de lealdade duradoura com base no compromisso social da empresa? Porquê?

4.2. Em que medida as percepções positivas ou negativas sobre essas ações têm impacto real no comportamento do consumidor?

4.3. Que elementos considera fundamentais para que a responsabilidade social se traduza efetivamente em lealdade à marca?

5. Confiança, autenticidade e riscos percecionados

5.1. Quais os principais desafios que enfrentam na tentativa de comunicar ações sociais de forma autêntica e eficaz?

5.2. Têm como objetivo principal comunicar sempre aquilo que fazem, ou o principal é ter impacto?

5.3. Gostaria de partilhar mais alguma reflexão sobre o papel das fundações corporativas na construção de confiança e lealdade?

Conclusão da entrevista

Para finalizar, gostaria de agradecer, uma vez mais, a disponibilidade e o tempo dedicado a esta entrevista. O seu testemunho constitui um contributo muito relevante para o meu estudo, permitindo aprofundar a compreensão sobre o impacto da responsabilidade social das fundações corporativas na percepção e lealdade dos consumidores.

ANEXO 3 - Guião da entrevista a empresas fundadoras

Introdução

Esta entrevista insere-se no âmbito da minha dissertação de Mestrado em Marketing, realizada no ISEG – Instituto Superior de Economia e Gestão, da Universidade de Lisboa. O estudo tem como principal objetivo compreender de que forma as ações de responsabilidade social promovidas por fundações corporativas influenciam a perceção dos consumidores e, em última instância, a sua lealdade às empresas fundadoras.

Pretende-se, assim, analisar o papel destas fundações no reforço do compromisso social das marcas, explorando a forma como o público interpreta a sua atuação, e a influência que as suas perceções podem ter na construção de relações duradouras com os consumidores.

Agradeço, desde já, a disponibilidade para participar nesta entrevista. As informações recolhidas serão utilizadas exclusivamente para fins académicos e tratadas com a máxima confidencialidade.

Gostaria, ainda, de solicitar a sua autorização para gravar a entrevista em formato áudio. A gravação destina-se apenas a garantir a exatidão na análise das respostas, não sendo partilhada com terceiros. Posso então proceder à gravação?

Dados Sociodemográficos

Qual é a sua idade?

Qual é o seu género?

Qual é o seu nível de escolaridade?

Qual é a sua função atual na empresa?

Há quantos anos trabalha na empresa?

1. Fundações corporativas

1.1. Qual é a missão da fundação associada à vossa empresa?

1.2. Que tipo de ligação existe, na prática, entre a empresa e a fundação?
(estratégica, financeira, simbólica, operacional)

- 1.3. Em que medida as ações da fundação se articulam com a estratégia global da empresa?
- 1.4. Qual o papel da fundação na vossa política de responsabilidade social corporativa?
- 1.5. Considera que a fundação contribui diretamente para o posicionamento e reputação da marca? De que forma?

2. Comunicação

- 2.1. Como é feita a comunicação das ações da fundação aos consumidores? A empresa participa nesse processo?
- 2.2. Que tipo de mensagens procura transmitir ao comunicar essas ações?
- 2.3. Acredita que os consumidores compreendem bem o papel da fundação e da empresa? Porquê?
- 2.4. Têm recebido *feedback* direto do público sobre essas ações? Pode partilhar exemplos?

3. Perceções positivas e negativas sobre ações de responsabilidade social

3.1. Perceções positivas

- 3.1.1. Que tipo de perceções acredita que os consumidores desenvolvem quando conhecem o trabalho da fundação?
- 3.1.2. Na sua opinião, estas perceções positivas influenciam a lealdade à marca? Como?

3.2. Perceções negativas

- 3.2.1. Já sentiram resistência ou desconfiança por parte dos consumidores em relação às ações sociais?
- 3.2.2. Em que circunstâncias essas perceções negativas podem surgir? Que fatores as desencadeiam?
- 3.2.3. Considera que essas perceções negativas afetam a confiança ou lealdade dos consumidores? De que forma?

4. Impacto nas decisões de consumo

- 4.1. Acredita que as ações de responsabilidade social da fundação influenciam diretamente a perceção dos consumidores sobre a empresa/marca? Porquê?

A influência da responsabilidade social das fundações corporativas na lealdade dos consumidores

4.2. Que relação observa entre percepções positivas e lealdade dos consumidores?

E entre percepções negativas e afastamento?

4.3. Considera que os consumidores podem desenvolver lealdade duradoura à marca por se identificarem com o seu compromisso social?

4.4. Têm estratégias concretas para integrar a lealdade baseada em valores nas vossas políticas de marketing ou comunicação?

4.5. Adicionar pergunta que fiz (ouvir gravação) Lucros

5. Confiança, autenticidade e riscos percecionados

5.1. Quais são os maiores desafios em garantir que as ações sociais da empresa sejam autênticas, relevantes e eficazes?

5.2. Que recomendações daria a outras empresas que considerem criar uma fundação?

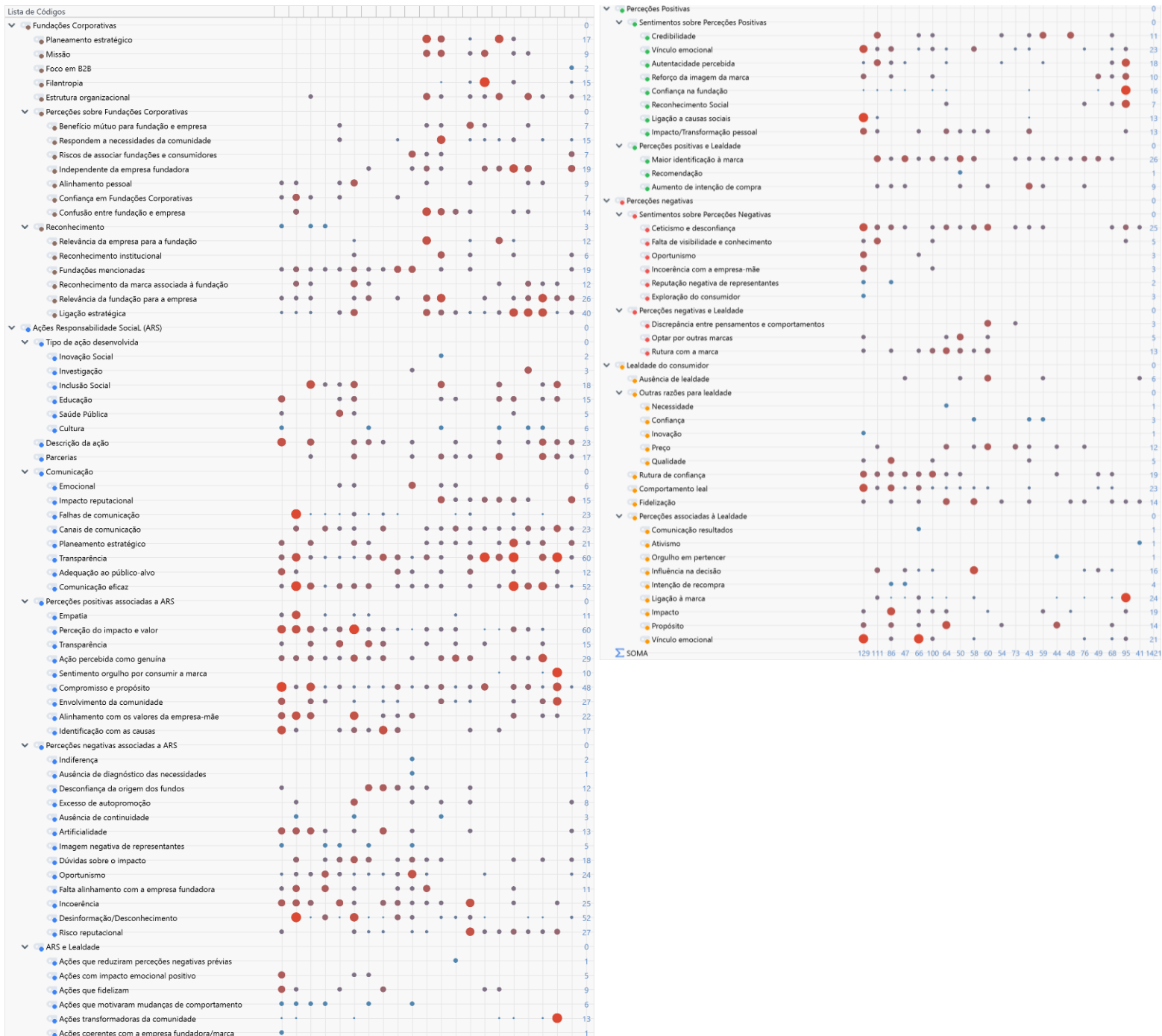
5.3. Gostaria de acrescentar alguma reflexão ou experiência relevante sobre a influência das fundações na relação com os consumidores?

Conclusão da entrevista

Para finalizar, gostaria de agradecer, uma vez mais, a disponibilidade e o tempo dedicado a esta entrevista. O seu testemunho constitui um contributo muito relevante para o meu estudo, permitindo aprofundar a compreensão sobre o impacto da responsabilidade social das fundações corporativas na percepção e lealdade dos consumidores.

A influência da responsabilidade social das fundações corporativas na lealdade dos consumidores

ANEXO 4 – Matriz de Codificação



A influência da responsabilidade social das fundações corporativas na lealdade dos consumidores

ANEXO 5 – Coeficiente de concordância da codificação

Códigos	Total codificado	Total de concordância	Total modificado
c1a: Fundações Corporativas	-	-	-
c1a1: Planejamento estratégico	17	17	0
c1a2: Missão	9	9	0
c1a3: Foco em B2B	2	2	0
c1a4: Filantropia	15	15	0
c1a5: Estrutura organizacional	12	12	0
c2a: Percepções sobre fundações corporativas	1	0	1
c2a1: Benefício mútuo para fundação e empresa	7	7	0
c2a2: Respondem a necessidades da comunidade	15	15	0
c2a3: Risco de associar fundações e consumidores	7	7	0
c2a4: Independente da empresa fundadora	19	19	0
c2a5: Alinhamento pessoal	9	9	0
c2a6: Confiança em fundações corporativas	7	7	0
c2a7: Confusão entre fundação e empresa	14	14	0
c3a: Reconhecimento	3	3	0
c3a1: Relevância da empresa para a fundação	12	12	0
c3a2: Reconhecimento institucional	6	6	0
c3a3: Fundações mencionadas	19	19	0
c3a4: Reconhecimento da marca associada à fundação	12	12	0
c3a5: Relevância da fundação para a empresa	26	26	0
c3a6: Ligação Estratégica	40	40	0
c1b: Ações Responsabilidade Social	-	-	-
c2b: Tipo de ação desenvolvida	1	0	1
c2b1: Inovação social	2	2	0
c2b2: Investigação	3	3	0
c2b3: Inclusão Social	18	18	0
c2b4: Educação	15	15	0
c2b5: Saúde Pública	5	5	0

A influência da responsabilidade social das fundações corporativas na lealdade dos consumidores

c2b6: Cultura	6	6	0
c3b: Descrição da ação	23	23	0
c4b: Parcerias	17	17	0
c5b: Comunicação	-	-	-
c5b1: Emocional	6	6	0
c5b2: Impacto reputacional	15	15	0
c5b3: Falhas de comunicação	23	23	0
c5b4: Canais de comunicação	23	23	0
c5b5: Planeamento estratégico	21	21	0
c5b6: Transparência	60	60	0
c5b7: Adequação ao público-alvo	12	12	0
c5b8: Comunicação eficaz	52	52	0
c6b: Percepções (+) associadas a ARS	-	-	-
c6b1: Evidência de suporte à P1 (código eliminado)	1	0	1
c6b2: Evidência de não suporte à P1 (código eliminado)	1	0	1
c6b3: Empatia	11	11	0
c6b4: Perceção do impacto e valor	60	60	0
c6b5: Transparência	15	15	0
c6b6: Ação percebida como genuína	29	29	0
c6b7: Sentimento de orgulho por consumir a marca	10	10	0
c6b8: Compromisso e propósito	48	48	0
c6b9: Envolvimento da comunidade	27	27	0
c6b10: Alinhamento com os valores da empresa-mãe	22	22	0
c6b11: Identificação com as causas	17	17	0
c7b: Percepções (-) associadas a ARS	-	-	-
c7b1: Evidência de não suporte à P2 (código eliminado)	2	0	2
c7b2: Indiferença	2	2	0
c7b3: Ausência de diagnóstico das necessidades	1	1	0
c7b4: Desconfiança da origem dos fundos	12	12	0
c7b5: Excesso de autopromoção	8	8	0
c7b6: Ausência de continuidade	3	3	0

A influência da responsabilidade social das fundações corporativas na lealdade dos consumidores

c7b7: Artificialidade	13	13	0
c7b8: Imagem negativa de representantes	5	5	0
c7b9: Dúvidas sobre o impacto	18	18	0
c7b10: Oportunismo	24	24	0
c7b11: Falta de alinhamento com a empresa fundadora	11	11	0
c7b12: Incoerência	25	25	0
c7b13: Desinformação/Desconhecimento	52	52	0
c7b14: Risco reputacional	27	27	0
c8b: ARS e Lealdade	-	-	-
c8b1: Ações que reduziram percepções negativas prévias	1	1	0
c8b2: Ações com impacto social positivo	5	5	0
c8b3: Ações que fidelizam	9	9	0
c8b4: Ações que motivaram mudanças de comportamento	6	6	0
c8b5: Ações transformadoras da comunidade	13	13	0
c8b6: Ações coerentes com a empresa fundadora/marca	1	1	0
c1c: Percepções positivas	-	-	-
c2c: Sentimentos sobre percepções +	-	-	-
c2c1: Credibilidade	11	11	0
c2c2: Vínculo emocional	23	23	0
c2c3: Autenticidade percebida	18	18	0
c2c4: Reforço da imagem da marca	10	10	0
c2c5: Confiança na fundação	16	16	0
c2c6: Reconhecimento social	7	7	0
c2c7: Ligação a causas sociais	13	13	0
c2c8: Impacto/Transformação pessoal	13	13	0
c3c: Percepções (+) e lealdade	-	-	-
c3c1: Maior identificação à marca	26	26	0
c3c2: Recomendação	1	1	0
c3c3: Aumento de intenção de compra	9	9	0
c3c4: Evidência de suporte à P3 (código eliminado)	23	0	23

A influência da responsabilidade social das fundações corporativas na lealdade dos consumidores

c3c5: Evidência de não suporte à P3 (código eliminado)	9	0	9
c1d: Percepções negativas	-	-	-
c2d: Sentimentos sobre percepções (-)	-	-	-
c2d1: Ceticismo e desconfiança	25	25	0
c2d2: Falta de visibilidade e conhecimento	5	5	0
c2d3: Oportunismo	3	3	0
c2d4: Incoerência com a empresa-mãe	3	3	0
c2d5: Reputação negativa de representantes	2	2	0
c2d6: Exploração do consumidor	3	3	0
c3d: Percepções (-) e lealdade	-	-	-
c3d1: Discrepância entre pensamentos e comportamentos	3	3	0
c3d2: Optar por outras marcas	5	5	0
c3d3: Rutura com a marca	13	13	0
c3d4: Evidência de suporte à P4 (código eliminado)	22	0	22
c3d5: Evidência de não suporte à P4 (código eliminado)	5	0	5
c1e: Lealdade do consumidor	-	-	-
c1e1: Evidência de não suporte à P5 (código eliminado)	8	0	8
c1e2: Ausência de lealdade	6	6	0
c2e: Outras razões para lealdade	15	0	15
c2e1: Necessidade	1	1	0
c2e2: Confiança	3	3	0
c2e3: Inovação	1	1	0
c2e4: Preço	12	12	0
c2e5: Qualidade	5	5	0
c2e6: Rutura de confiança	19	19	0
c2e7: Comportamento leal	23	23	0
c2e8: Fidelização	14	14	0
c3e: Percepções associadas à lealdade	-	-	-
c3e1: Comunicação resultados	1	1	0
c3e2: Ativismo	1	1	0

A influência da responsabilidade social das fundações corporativas na lealdade dos consumidores

c3e3: Orgulho em pertencer	1	1	0
c3e4: Influência na decisão	16	16	0
c3e5: Intenção de recompra	4	4	0
c3e6: Ligação à marca	24	24	0
c3e7: Impacto	19	19	0
c3e8: Propósito	14	14	0
c3e9: Vínculo emocional	21	21	0
Total	1509	1418	88
Coefficiente de concordância	93,96%		

ANEXO 6 – Caracterização sociodemográfica dos entrevistados

Entrevistado	Idade	Género	Nível de escolaridade	Situação profissional / Função na empresa ou fundação	Anos na empresa ou fundação
Consumidor 1	37	Feminino	Mestrado	Empregada	-
Consumidor 2	24	Feminino	Licenciatura	Empregada	-
Consumidor 3	51	Masculino	Licenciatura	Empregado	-
Consumidor 4	30	Masculino	Mestrado	Desempregado	-
Consumidor 5	36	Feminino	Licenciatura	Empregada	-
Consumidor 6	32	Feminino	Mestrado	Empregada	-
Consumidor 7	26	Feminino	Mestrado	Empregada	-
Consumidor 8	23	Feminino	Mestrado	Empregada	-
Consumidor 9	24	Feminino	Licenciatura	Empregada	-
Consumidor 10	27	Feminino	Mestrado	Bolseira de investigação	-
Empresa F. 11	40	Feminino	Licenciatura	Diretora de Sustentabilidade	5
Empresa F. 12	39	Feminino	Licenciatura	Coordenadora de voluntariado	17
Empresa F. 13	39	Masculino	Mestrado	Produtor IT	1
Fundação 14	53	Feminino	Licenciatura	Conselho de Curadores	1
Fundação 15	58	Masculino	12º ano	Fundador e presidente	1
Fundação 16	47	Feminino	Mestrado	Head of Social	3
Fundação 17	41	Masculino	Mestrado	CEO	1
Fundação 18	55	Feminino	Licenciatura	Secretária-Geral	29
Fundação 19	38	Feminino	Mestrado	Vice-Diretora executiva	6
Fundação 20	46	Masculino	Licenciatura	Head of planing & partnership	16
Fundação 21	38	Masculino	Mestrado	Presidente Executivo	4