

A RESPONSABILIDADE SOCIAL E OS BENEFÍCIOS FISCAIS: A PERCEÇÃO DOS CONSUMIDORES SOBRE O CASO DA “MISSÃO CONTINENTE SORRISO”

Paulo Jorge Caldeira – pjcaldeira76@hotmail.com - Instituto Politécnico de Portalegre

Ana Clara Borrego – anaclara@ipportalegre.pt - Instituto Politécnico de Portalegre

Ana Maria Bandeira – bandeira@iscap.ipp.pt - Instituto Superior de Contabilidade e

Administração do Porto

SOCIAL RESPONSIBILITY AND TAX BENEFITS: THE CONSUMER PERCEPTION ON THE CASE OF “MISSÃO CONTINENTE SORRISO”

Abstract

This work has as main objective to determine, in the perception of the consumers, what were the motivations of the business group to “sponsor” the project “O Livro das Melhores Receitas da Família”; a questionnaire was applied on a sample of clients of the «Hipermercado Continente». The statistical treatment of the data collected showed that the majority of respondents consider Corporate Social Responsibility (CSR) as a way to contribute to the development of the economy, improving the quality of life of the workers and society in general. In addition, they consider that SONAE's main motivations for “patronizing” this cause are to strengthen of the image and business reputation, as well as to take advantage of the tax benefits associated, from which about half of the respondents were unaware that SONAE could benefit from them, however, even though they considered this to be unacceptable, a considerable number of respondents stated that they would continue to buy the book, supporting this cause.

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

Introdução

O projecto “Missão Sorriso Continente” procura dar resposta às necessidades dos serviços de pediatria e neonatologia de hospitais em zonas de influência das lojas «Continente». É importante referir que este estudo não vai incidir sobre todos os

projectos da “Missão Sorriso Continente”, mas focar-se numa das suas fontes de receita, o livro: “As Melhores Receitas da Família”, do qual reverte 1€, por cada livro vendido, para projectos de promoção da saúde materno-infantil nos centros de saúde.

No âmbito do projecto “As melhores receitas da família”, o montante total angariado, que totalizou 378.524,00€ (dados de Setembro de 2016), foi distribuído por 25 projectos em vários lugares geográficos de Portugal, permitindo, assim, dar resposta a problemas de responsabilidade social, os quais porventura não teriam resolução por outras vias, nomeadamente por falta de financiamento do Estado.

Assim, este estudo não pretende colocar em causa as virtudes dos efeitos práticos, no contexto dos beneficiários directos e indirectos das doações realizadas pela SONAE, e por outras empresas com políticas de RSE similares, nem fazer juízos de valores, mas sim compreender se os consumidores conhecem os benefícios fiscais que as empresas usufruem com estes projectos e qual o seu posicionamento acerca dessa realidade.

Acresce que o estudo pretende, ainda, determinar, na percepção do público consumidor, quais foram os factores equacionados pelo grupo empresarial para avançar com o projecto do livro “As melhores receitas da família”, isto é, foi motivada pela sua política de RSE, por planeamento fiscal, por aumento das vendas, outros motivos, ou uma “mescla” de todos eles? Pretende-se, ainda, classificar aqueles motivos por ordem de importância (também na perspectiva do público consumidor).

É importante realçar que este trabalho representa um contributo para o conhecimento acerca dos benefícios colhidos pelas empresas com as suas políticas de RSE (Responsabilidade Social Empresarial), uma vez que a sua relação com os benefícios fiscais (BF) que as empresas podem obter enquanto mecenas, ainda, se apresenta como um *gap* de conhecimento.

Para além da presente introdução e da conclusão apresentada no final do artigo, o presente estudo divide-se em mais duas secções. Na primeira secção, procedemos ao enquadramento legislativo no contexto fiscal do Mecenato Social e realizámos, ainda, uma revisão da literatura selectiva sobre o tema, quer na perspectiva da RSE, quer na sua vertente fiscal. Na segunda secção, apresenta-se o estudo quantitativo aplicado àquela iniciativa do grupo empresarial. Por fim, apresenta-se a conclusão do estudo e sugerimos algumas pistas para investigações futuras.

1. REVISAO SELECTIVA DA LITERATURA E A PERSPECTIVA FISCAL DA RSE

1.1. Revisão Selectiva da Literatura sobre RSE

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

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

Para uma compreensão mais adequada desta subsecção, antes de abordar os conceitos relacionados com a RSE, vamos começar por fazer referência às teorias que suportam esta temática, apresentando, resumidamente, cada uma delas.

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

A teoria dos *stakeholders*, segundo Freeman e McVea (2001), tem a sua origem na sociologia e tem por base a ideia de que as empresas interagem com vários “[...] grupos de interesse com certa legitimidade que exercem influência junto às empresas” (Oliveira, 2008: 94)¹, cujos interesses, por vezes opostos, é necessário gerir, cabendo ao gestor encontrar o equilíbrio entre as conveniência de todos os actores do contexto empresarial, essencialmente entre os interesses dos accionistas e os da sociedade em que a empresa se integra.

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

Mitchell et al. (1997), por sua vez, classificaram os *stakeholders* em três tipos, em função da sua capacidade de influência sobre a empresa, considerando três tipos de atributos que podem ter as interações dos interessados da empresa com a própria: urgência, legitimidade e poder; tendo maior capacidade de influenciar a empresa aqueles interessados que possuem, em simultâneo, os três atributos. A esse mesmo

¹ Ideia, também, defendida por Pearce (1982 *as cited in* Barakat *et al.*, 2016) e Freeman (1984).

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

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

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

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

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

Por último, a teoria dos *stockholders* (accionistas), também conhecida por teoria da firma, baseia-se na maximização do lucro das empresas e, conseqüentemente, do ganho dos accionistas.

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

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

Importa referir que nas últimas décadas, a Responsabilidade Social tem assumido uma centralidade crescente, sendo objecto de inúmeros estudos académicos, bem como argumento de debates pelos diversos órgãos governamentais e não-governamentais a nível mundial. É um tema sobre o qual se estuda, reflecte e discute desde há já algumas décadas, mas não é interpretado por todos de igual forma, como defende, a este propósito, Votaw (1973 *as cited in* Carrol, 1999: 280) “O termo é brilhante e isso significa algo, mas nem sempre o mesmo para todos”, tem sido, desta forma, difícil, definir o seu conceito, quer em termos gerais, quer o da sua aplicação ao contexto empresarial, isto é, o conceito de RSE, o qual, também, não se encontra na literatura claramente definido (Amaral, 2012).

Não obstante a dificuldade de definir este conceito é possível distingui-lo de outros, como as acções sociais e a filantropia, com os quais, ainda existe muita confusão com a RSE (Oliveira, 2008): as acções sociais são essencialmente acções de arrecadação de

fundos com fins sociais e a filantropia representa os donativos concedidos, por seu turno, a RSE pretende ser um conceito muito mais amplo, representativo de um compromisso social e da responsabilidade da empresa perante a sociedade em que se integra.

Relacionando as teorias previamente apresentadas com RS das empresas, há quem, por um lado, argumente, sustentando-se na teoria dos *stockholders*, que as empresas são obrigadas apenas a gerar lucro cumprindo os limites éticos e legais, conforme Friedman (1970), e os que, por outro lado, considerando a teoria da legitimidade e a teoria dos *stakeholders*, advogam que as empresas têm obrigações para com a sociedade (e.g. Carrol, 1979; Neto & Froes, 1999; Deegan, 2002).

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

Para Freeman (1984), defensor da Teoria dos *stakeholders*, a RSE visava alargar os objectivos empresariais, pretendendo contemplar preocupações que fossem além do lucro accionista, centrando-se em comportamentos e atitudes responsáveis, éticos e transparentes com todos os *stakeholders*².

A propósito da responsabilidade social das empresas, Deegan (2002) defende que existe uma relação de reciprocidade entre a empresa e a sociedade, em que ambas se influenciam mutuamente. A este propósito, tal como previamente referido, existem na literatura referências à existência de um «contrato social» entre as empresas/entidades e

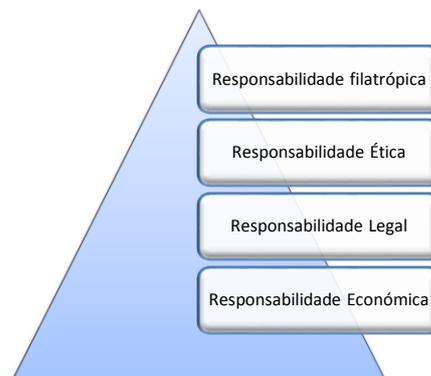
² O termo *stakeholder* segundo Freeman e Mc Vea (2010) surgiu, pela primeira vez, num memorando do *Stanfor Research Institute* (SRI) na década de 1960.

a sociedade, com base no qual, ou a empresa/entidade se consegue legitimar perante o meio envolvente, ou a percepção de quebra desse contrato social pode ameaçar gravemente a sua sobrevivência. É, assim, pois, obrigação das empresas darem retorno com produtos e serviços, assim como com acções de carácter social, à sociedade, uma vez que obtém recursos desta mesma sociedade (Neto & Froes, 1999).

Numa perspectiva, ainda, mais abrangente, Carrol (1999) advoga que a RSE deve cumprir a Responsabilidade Económica, Legal, Ética e Filantrópica, pois uma empresa socialmente responsável deve: esforçar-se para obter lucro, cumprir a Lei, ser ética e, ser, em termos gerais, um “bom cidadão”.

Os quatro níveis (em pirâmide) da RSE defendidos por Carrol (1999) são os seguintes (Figura 1):

Figura 1 – Pirâmide de Responsabilidade – Carrol (1999)



Fonte: Elaboração própria adaptado de Carrol (1999)

Por sua vez, Dahlsrud (2008) identificou cinco dimensões de RSE: (i) ambiental; (ii) social; (iii) económica; (iv) Stakeholder; (v) voluntária.

Note-se, que recentemente veio a surgir uma norma internacional de responsabilidade social que abrange as visões de Carrol (1991) e de Dahlsrud (2008), trata-se da ISO 26000, que refere que a característica essencial da responsabilidade social empresarial é o “comportamento transparente e ético que contribuí para o desenvolvimento

sustentável, [que] leve em conta os interesses das partes interessadas, esteja em conformidade com as leis aplicáveis e seja consistente com as normas internacionais de comportamento, que seja integrado em toda a organização e seja praticado nas suas relações”. (ISO 26000, 2010: 3).

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

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

Há, todavia, autores com uma perspectiva mais crítica desta temática, os quais defendem que algumas empresas realizam actividades de cariz social, não pelo seu espírito benemérito, mas porque a sua divulgação as permite legitimarem-se junto da sociedade e a partir daí colher frutos maiores do que os encargos despendidos com as políticas sociais que patrocinaram (Brown, 1994; Jones & Pittman *as cited in* Mendonça & Andrade, 2003).

A este propósito Deegan (2002: 10) defendeu que “... as políticas de divulgação de empresas representam um meio importante sobre o qual a gestão pode influenciar percepções externas sobre a organização”. Também, neste âmbito, Eugénio (2010: 113) defendeu que “A divulgação de informação social e ambiental pode ser vista como uma técnica de legitimar a actividade da empresa, com o objectivo de dar a conhecer o que a empresa realiza em matéria de protecção ambiental e apoio à sociedade” e ainda que “A teoria dos *stakeholders* explícita, que os gestores são incentivados a divulgar informação sobre os seus programas ou iniciativas específicas a grupos particulares de

stakeholders com poder de influência, visando dar uma indicação de que estão a agir de acordo com as expectativas desses mesmos stakeholders” (Eugénio, 2010: 114).

No mesmo escopo, Smith et al. (2005), Moneva e Llena (2000) e Gray et al. (1995) defendem que a empresa pode direccionar a informação que divulga sobre as suas acções sociais e ambientais, realçando os aspectos positivos e minimizando os negativos. Note-se, a este propósito, que o próprio *CRS Europe*³ reconhece os benefícios colhidos pelas empresas com a divulgação das suas políticas de responsabilidade social, defendendo que a RSE se traduz em benefícios para as empresas.

1.2. Revisão selectiva de literatura sobre a perspectiva Fiscal da RSE

De forma a apresentar-se um melhor enquadramento sobre os benefícios fiscais associados à RSE, uma vez que neste contexto a sua concessão está associada ao patrocínio de causas sociais, pareceu-nos relevante relembrar a noção de donativo, o qual se encontra definido da seguinte forma no art.º 61º do EBF (Estatuto dos Benefícios Fiscais): “para efeitos fiscais, os donativos constituem entregas em dinheiro ou em espécie concedidos sem contrapartidas, que configurem obrigações de carácter pecuniário ou comercial às entidades públicas ou privadas [...] cuja actividade consista predominantemente na realização de iniciativas nas áreas social, cultural, ambiental, desportiva ou educacional”.

Aquele conceito abrange os donativos às realizações de utilidade social, isto é, o Mecenato Social, pelo que as práticas de RSE podem resultar em benefícios fiscais, no âmbito do CIRC (Código do Imposto sobre o Rendimento das Pessoas Coletivas), desde de que se configurem em donativos e cumpram os pressupostos previstos no EBF (ver art.ºs 61º e 62º).

³ Rede Empresarial que se dedica à Responsabilidade Social.

É relevante, para a compreensão das questões aqui em foco entender que, segundo o Estatuto dos Benefícios Fiscais, no seu artigo 62º, os donativos de carácter social elegíveis, na esfera dos mecenas são considerados custos ou perdas do exercício em que são concedidos. Além da sua aceitação, o seu valor é majorado, dependendo o seu limite de aceitação majorado, quer da entidade beneficiária, quer da iniciativa “apadrinhada”: as majorações variam, assim, entre 120% dos valores do donativo a 150% do seu valor. Regra geral, os donativos de carácter social encontram-se nos níveis de majoração mais elevados, por norma 140% e, em alguns casos, como, por exemplo no “Apoio pré-natal a adolescentes e a mulheres em situação de risco e à promoção de iniciativas com esse fim”, e todas as restantes iniciativas elencadas no nº 5 do art.º 62º do EBF, a majoração ascende a 150%.

Resumidamente, desde que as actividades e as entidades apoiadas sejam elegíveis nos termos do EBF, o custo fiscal considerado no contexto das empresas é o próprio donativo (dentro dos limites atrás referidos), acrescido da majoração, a qual, regra geral, faz ascender o benefício obtido pelas empresas a 140% ou 150% do valor doado para aquelas causas.

Note-se, todavia, que a concessão de um benefício de carácter fiscal aos mecenas sociais, isto é a consideração em 140% ou 150% do valor do donativo enquanto encargo na empresa, procura ser uma forma de “premiar” as empresas pelos sacrifícios de recursos financeiros, ou de outra natureza, realizados quando concedem os donativos; contudo, esses benefícios são aplicados, também, nos casos em que o modelo se baseia na angariação de fundos de terceiros (nomeadamente dos clientes), como é a situação em estudo, na qual cada livro custa ao consumidor 2€ e o grupo empresarial doa 1€ para causas sociais, o remanescente cobrirá no todo, ou em grande parte, as despesas de produção e distribuição dos livros.

Neste processo a empresa tem a iniciativa do projecto, gere o projecto, selecciona as entidades beneficiárias, faz os donativos e usufrui do benefício fiscal sobre o donativo que realizou com o dinheiro angariado junto dos seus clientes, pagando, consequentemente, menos impostos.

Note-se que, de acordo com as regras definidas no EBF, estão abrangidos pelo Mecenato Social os donativos realizados, quer pelos particulares, quer pelas empresas, às entidades previstas naquele código fiscal, ou seja, as prestações sem quaisquer contrapartidas doadas pelo mecenas, em que impera o espírito de liberalidade do doador. Segundo Ricardo (2014), neste contexto, uma das questões que se coloca é em que medida os benefícios fiscais (BF) obtidos pelos mecenas não são uma contrapartida obtida, não directamente com origem na entidade que apoiam, mas indirectamente concedida pelo Estado, ou seja, pela sociedade?

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

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

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

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

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

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

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

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

Para finalizar, como refere, a este propósito, Friedman (2010), as doações e filantropias, nos casos em que os valores dos donativos são dedutíveis nos impostos pagos, são caridade realizada com o dinheiro dos outros.

Na secção seguinte iremos apresentar o estudo quantitativo cujo principal objectivo é compreender a percepção dos consumidores sobre as questões que fomos previamente formulando.

2. ESTUDO EMPÍRICO

2.1. Hipóteses de Investigação e metodologias de investigação

Com base no nosso objectivo foram formuladas as seguintes hipóteses de investigação, que pretendem aferir a capacidade explicativa das variáveis socioeconómicas e demográficas do nosso estudo sobre as percepções dos clientes do grupo empresarial neste contexto.

Assim, não obstante não ser do nosso conhecimento nenhum estudo na literatura que identifique as variáveis socioeconómicas e demográficas com capacidade de

influenciarem as percepções do público no contexto da RSE, para cumprir alguns dos nossos objectivos é necessário verificar se existem essas influências, pelo que as relações entre variáveis a serem testadas através de análise bivariada são as seguintes^{4/5}:

H1: As variáveis socioeconómicas e demográficas influenciam o conhecimento dos inquiridos da definição de RSE.

H2: As variáveis socioeconómicas e demográficas influenciam a percepção dos inquiridos sobre o conceito de RSE.

H3: As variáveis socioeconómicas e demográficas influenciam o conhecimento dos inquiridos sobre os BF obtidos pelo grupo empresarial neste contexto

H4: As variáveis socioeconómicas e demográficas influenciam a percepção dos inquiridos sobre os factores que motivam aquele grupo empresarial a apoiar esta causa

H5: As variáveis socioeconómicas e demográficas influenciam o grau de aceitabilidade dos inquiridos em relação à postura do grupo empresarial neste contexto

H6: As variáveis socioeconómicas e demográficas influenciam a adesão dos inquiridos a esta iniciativa do grupo empresarial

H7: As variáveis socioeconómicas e demográficas influenciam o facto de os inquiridos manterem a sua adesão a esta iniciativa do grupo empresarial, mesmo depois de conhecerem os BF que usufrui com os seus contributos.

2.1.2. Metodologia

Com vista a atingir os objectivos desenhados para a nossa pesquisa, desenvolvemos um estudo empírico, com base num questionário como método de recolha de dados (Hill &

⁴ Importa realçar que não obstante as hipóteses estarem a ser formuladas para os clientes da SONAE em termos gerais, temos noção que o tipo de amostragem que foi necessário aplicar, sem características de aleatoriedade, limita a capacidade de generalização dos resultados obtidos do público inquirido para o universo.

⁵ Também é importante referir que não obstante ter sido escolhida a SONAE e esta iniciativa daquele grupo empresarial em concreto para realizar este estudo, as mesmas questões de investigação e hipóteses de investigação aplicam-se em outras empresas/iniciativas que utilizem o mesmo modelo.

Hill, 2008; Major & Vieira, 2009).

No desenvolvimento deste estudo, optou-se por utilizar uma abordagem quantitativa, adaptada às particularidades das pesquisas quantitativas realizadas no contexto das ciências sociais (Raupp & Beuren, 2006).

É de realçar que o público alvo deste estudo de caso foram os clientes deste grupo empresarial em Portugal, todavia, considerando o seu elevado número, só foi possível aplicar o questionário a uma amostra. Resulta da forma como o questionário foi lançado que a técnica de amostragem seja a amostragem por conveniência, o que implica problemas de aleatoriedade, causando problemas na generalização dos resultados.

O questionário esteve activo durante seis meses, desde 10/07/2016 até 10/02/2017, e obtiveram-se 330 respostas válidas.

2.2. Resultados e Análise dos Resultados

Do tratamento estatístico de frequência, realizado aos dados obtidos, foi possível destacar as principais características dos inquiridos no contexto sociodemográfico, que são as seguintes:

- O Género feminino predomina entre os inquiridos;
- A faixa etária mais representativa é entre os 35 e os 50 anos;
- O nível de escolaridade que prevalece é a licenciatura;
- Quanto ao rendimento, prevalecem os inquiridos que referem que “o rendimento actual dá para viver com algum conforto”.

Resumidamente, podemos concluir que os dados sugerem que, em função do nível de escolaridade e da sua postura face aos rendimentos, a nossa amostra é de classe média e média-alta.

Quanto ao conceito de RSE, verifica-se que:

- A maioria dos inquiridos afirma ter conhecimento do significado de RSE;
- Da lista de definições de RSE apresentada, a resposta que teve uma maior concordância por parte dos inquiridos foi “Contribuir para o desenvolvimento da economia, gerando uma melhoria na qualidade de vida dos seus trabalhadores e da sociedade em geral”, com cerca de 87% das respostas concordantes por parte dos inquiridos; enquanto “Aproveitarem os benefícios fiscais dos donativos para pagarem menos impostos” acolheu apenas a concordância de 29% dos inquiridos.
- Importa referir que quase metade dos inquiridos (48%) desconhecia que o grupo empresarial obtém benefícios fiscais ao apoiar este projecto (e outros) de foro social.
- Quanto aos factores que, na perspectiva dos inquiridos, foram relevantes para o grupo empresarial “apadrinhar” esta iniciativa, os dois considerados de maior relevo foram: “Fortalecimento da imagem de marca e da reputação empresarial” e o “Aproveitamento de benefícios fiscais para pagar menos impostos”.
- Por fim, importa referir que não obstante a desaprovação da postura do grupo empresarial em relação ao aproveitamento dos benefícios fiscais obtidos com esta causa social, 39% dos 53 inquiridos que afirmaram previamente ter adquirido o livro responderam que se tivessem tido conhecimento prévio sobre os BF continuariam a adquirir o livro, continuando a apoiar, desta forma, aquela causa social.

Com vista a alcançar os objectivos gerais e específicos formulados para esta pesquisa, para além da análise de frequência cujos resultados atrás se apresentaram, mostrou-se necessário compreender, também, as relações entre algumas variáveis.

Neste sentido procedemos a uma análise bivariada. Considerando os nossos objectivos, bem como o facto de estarmos a procurar mensurar opiniões e percepções, pelo que muitas das nossas escalas são nominais e escalas de *Likert* de opinião, foi necessário fazer uso de testes não paramétricos em vez de testes paramétricos, pelo facto dos dados recolhidos não cumprirem os pressupostos para a aplicação daqueles últimos. Assim, os testes utilizados para aferir a aceitação ou rejeição das nossas hipóteses de investigação foram tabelas de contingências, χ^2 , Mann-Whitney test e Kruskal Wallis test, cujo resumo de resultados pode ser consultado na Tabela 1.

Tabela 1 – Resumo dos resultados dos testes às hipóteses

Hipóteses estatísticas testadas construídas com base nas hipóteses de investigação formuladas	Resultados dos testes ⁶
H1.1: Género ↔ conhecimento da definição de RSE	$\chi^2(1)=2,088; p = 0,148 (>0,05)$ NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA
H1.2: Idade ↔ conhecimento da definição de RSE	$\chi^2(3)=18,409; p= 0,000 (<0,001)$ $H(329)=18,353; p=0,000(<0,001)$ REJEITA-SE A HIPÓTESE NULA
H1.3: Habilitações académicas ↔ conhecimento da definição de RSE	$\chi^2(4)=31,395; p=0,000 (<0,001)$ $H(330)=31,300; P=0,000(\leq 0,001)$ REJEITA-SE A HIPÓTESE NULA
H1.4: Rendimentos ↔ conhecimento da definição de RSE	$\chi^2(4)=2,021; p = 0,732 (>0,05)$ NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA
H2.1: Género ↔ conceito de RSE: “obedecer às leis e normas em vigor e ter uma oferta de bens e/ou serviços que respeita os padrões de segurança e protecção ambientais”	$\chi^2(4)=3,984; p = 0,408 (>0,05)$ NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA
H2.2: Género ↔ conceito de RSE: “conduzir o negócio de forma a ganhar tanto dinheiro quanto possível, de forma a compensar os seus accionistas”.	$\chi^2(4)=6,163; p = 0,187 (>0,05)$ NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA
H2.3: Género ↔ conceito de RSE: “contribuir para o desenvolvimento da economia, gerando uma melhoria na qualidade de vida dos seus trabalhadores e da sociedade em geral”.	$\chi^2(4)=3,906; p = 0,419 (>0,05)$ NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA
H2.4: Género ↔ conceito de RSE: “beneficiar as empresas, pois um crescimento sustentável e responsável proporciona o aumento das vendas, aumentando assim a confiança dos consumidores nas empresas”.	$\chi^2(4)=9,348; p = 0,053 (>0,05)$ NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA
H2.5: Género ↔ conceito de RSE: “beneficiar as empresas, pois um crescimento sustentável e responsável proporciona o aumento das vendas, aumentando assim a confiança dos consumidores nas empresas”.	$\chi^2(4)=2,465; p = 0,651 (>0,05)$ NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA
H2.6: Género ↔ conceito de RSE: “obedecer às leis e normas em vigor e ter uma oferta de bens e/ou serviços que respeita os padrões de segurança e protecção ambientais”.	$\chi^2(12)=16,290; p=0,178 (>0,05)$ NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA
H2.7: Escalão etário ↔ conceito de RSE: “conduzir o negócio de forma a ganhar tanto dinheiro quanto possível, de forma a compensar os seus accionistas”.	$\chi^2(12)=21,021; p=0,05(\leq 0,05)$ $H(317)=15,989; p=0,001(\leq 0,05)$ REJEITA-SE A HIPÓTESE NULA
H2.8: Escalão etário ↔ conceito de RSE: “contribuir para o desenvolvimento da economia, gerando uma melhoria na qualidade de vida dos seus trabalhadores e da sociedade em geral”.	$\chi^2(12)=6,504; p=0,889 (>0,05)$ NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA
H2.9: Escalão etário ↔ conceito de RSE: “beneficiar as empresas, pois um crescimento sustentável e responsável proporciona o aumento das vendas, aumentando assim a confiança dos consumidores nas empresas”.	$\chi^2(12)=13,982; p=0,302 (>0,05)$ NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA

⁶ χ^2 = Qui-Quadrado; H = Kruskal-Wallis test; U = Mann-Whitney test

Hipóteses estatísticas testadas construídas com base nas hipóteses de investigação formuladas	Resultados dos testes ⁶
H2.10: Escalão etário ↔ conceito de RSE: “aproveitar os benefícios fiscais dos donativos para pagar menos impostos”.	$\chi^2(12)=36,297; p=0,000 (<0,001)$ $H(307)=10,526; p=0,015 (<0,05)$ REJEITA-SE A HIPÓTESE NULA
H2.11: Nível de habilitações académicas ↔ conceito de RSE: “obedecer às leis e normas em vigor e ter uma oferta de bens e/ou serviços que respeita os padrões de segurança e protecção ambientais”.	$\chi^2(16)=27,940; p=0,032 (<0,05)$ $H(322)=9,105; P=0,059 (> 0,05)$ NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA
H2.12: Nível de habilitações académicas ↔ conceito de RSE: “Conduzir o negócio de forma a ganhar tanto dinheiro quanto possível de forma a compensar os seus accionistas”.	$\chi^2(16)=38,039; p=0,001 (<0,05)$ $H(318)=12,032; P=<0,017 (<0,05)$ REJEITA-SE A HIPÓTESE NULA
H2.13: Nível de habilitações académicas ↔ conceito de RSE: “contribuir para o desenvolvimento da economia, gerando uma melhoria na qualidade de vida dos seus trabalhadores e da sociedade em geral”.	$\chi^2(16)=18,745; p=0,282 (>0,05)$ NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA
H2.14: Nível de habilitações académicas ↔ conceito de RSE: “beneficiar as empresas, pois um crescimento sustentável e responsável proporciona o aumento das vendas, aumentando assim a confiança dos consumidores nas empresas”.	$\chi^2(16)=22,021; p=0,143 (>0,05)$ NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA
H2.15: Nível de habilitações académicas ↔ conceito de RSE: “Aproveitar os benefícios fiscais dos donativos para pagar menos impostos”.	$\chi^2(16)=24,375; p=0,082 (>0,05)$ NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA
H2.16: Nível de rendimento do agregado ↔ conceito de RSE: “obedecer às leis e normas em vigor e ter uma oferta de bens e/ou serviços que respeita os padrões de segurança e protecção ambientais”.	$\chi^2(16)=22,325; p=0,133 (>0,05)$ NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA
H2.17: Nível de rendimento do agregado ↔ conceito de RSE: “conduzir o negócio de forma a ganhar tanto dinheiro quanto possível, de forma a compensar os seus accionistas”.	$\chi^2(16)=19,656; p=0,236 (>0,05)$ NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA
H2.18: Nível de rendimento do agregado ↔ conceito de RSE: “contribuir para o desenvolvimento da economia, gerando uma melhoria na qualidade de vida dos seus trabalhadores e da sociedade em geral”.	$\chi^2(16)=22,536; p=0,127 (>0,05)$ NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA
H2.19: Nível de rendimento do agregado ↔ conceito de RSE: “beneficiar as empresas, pois um crescimento sustentável e responsável proporciona o aumento das vendas, aumentando assim a confiança dos consumidores nas empresas”.	$\chi^2(16)=23,728; p=0,096 (>0,05)$ NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA
H2.20: Nível de rendimento do agregado ↔ conceito de RSE: “aproveitar os benefícios fiscais dos donativos para pagar menos impostos”.	$\chi^2(16)=14,411; p=0,568 (>0,05)$ NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA
H3.1: Género ↔ conhecimento dos BF obtidos pela SONAE com o projecto	$\chi^2(1)=0,113; p=0,737 (>0,05)$ NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA
H3.2: Escalão etário ↔ conhecimento dos BF obtidos pela SONAE com o Projecto	$\chi^2(3)=9,215; p=0,027 (<0,05)$ $H(329)=9,187; p=0,027 (<0,05)$ REJEITA-SE A HIPÓTESE NULA
H3.3: Nível de habilitações académicas ↔ conhecimento dos BF obtidos pela SONAE com o Projecto	$\chi^2(4)=24,083; p=0,000 (<0,001)$ $H(330)=24,010; p=0,000 (<0,001)$ REJEITA-SE A HIPÓTESE NULA
H3.4: Nível de rendimentos ↔ conhecimento dos BF obtidos pela SONAE com o Projecto	$\chi^2(4)=4,076; p=0,396 (>0,05)$ NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA
H4.1: Género ↔ e a importância atribuída ao factor: “fortalecer positivamente a imagem da marca e a sua reputação”	$\chi^2(4)=1,641; p=0,801 (>0,05)$ NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA
H4.2: Género ↔ e a importância atribuída ao factor: “diferenciar a empresa e a marca face à concorrência”	$\chi^2(4)=6,683; p=0,154 (>0,05)$ NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA
H4.3: Género ↔ e a importância atribuída ao factor: “atrair e reter clientes”	$\chi^2(4)=5,751; p=0,219 (>0,05)$ NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA
H4.4: Género ↔ e a importância atribuída ao factor: “atrair investidores”.	$\chi^2(4)=7,849; p=0,097 (>0,05)$ NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA
H4.5: Género ↔ e a importância atribuída ao factor: “aproveitar benefícios fiscais para pagar menos impostos”.	$\chi^2(4)=5,021; p=0,285 (>0,05)$ NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA
H4.6: Escalão etário ↔ e a importância atribuída ao factor: “fortalecer positivamente a imagem da marca e a sua reputação”	$\chi^2(12)=13,454; p=0,337 (>0,05)$ NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA
H4.7: Escalão etário ↔ e a importância atribuída ao factor: “diferenciar a empresa e a marca face à concorrência”.	$\chi^2(12)=16,789; p=0,158 (>0,05)$ NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA
H4.8: Escalão etário ↔ e a importância atribuída ao factor: “atrair e reter clientes”	$\chi^2(12)=12,827; p=0,382 (>0,05)$ NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA
H4.9: Escalão etário ↔ e a importância atribuída ao factor: “atrair investidores”.	$\chi^2(12)=11,962; p=0,449 (>0,05)$ NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA
H4.10: Escalão etário ↔ e a importância atribuída ao factor: “aproveitar benefícios fiscais para pagar menos impostos”.	$\chi^2(12)=11,267; p=0,506 (>0,05)$ NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA

Hipóteses estatísticas testadas construídas com base nas hipóteses de investigação formuladas	Resultados dos testes ⁶
H4.11: Habilitações académicas ↔ e a importância atribuída ao factor: “fortalecer positivamente a imagem da marca e a sua reputação”.	$\chi^2(16)=30,751; p=0,014 (\leq 0,05)$ $H(323)=17,425; p=0,002 (\leq 0,05)$ REJEITA-SE A HIPÓTESE NULA
H4.12: Habilitações académicas ↔ e a importância atribuída ao factor: “diferenciar a empresa e a marca face à concorrência”.	$\chi^2(16)=21,217; p=0,170 (>0,05)$ NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA
H4.13: Habilitações académicas ↔ e a importância atribuída ao factor: “atrair e reter clientes”	$\chi^2(16)=36,707; p=0,002 (\leq 0,05)$ $H(323)=12,256; p=0,016 (\leq 0,05)$ REJEITA-SE A HIPÓTESE NULA
H4.14: Habilitações académicas ↔ e a importância atribuída ao factor: “atrair investidores”	$\chi^2(16)=32,325; p=0,009; p \leq 0,05$ $H(322)=7,209; p=0,125 (>0,05)$ NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA
H4.15: Habilitações académicas ↔ e a importância atribuída ao factor: “Aproveitar benefícios fiscais para pagar menos impostos”	$\chi^2(16)=35,406; p=0,003 (\leq 0,05)$ $H(314)=17,150; P = 0,002 (\leq 0,05)$ REJEITA-SE A HIPÓTESE NULA
H4.16: Rendimento do agregado ↔ e a importância atribuída ao factor: “Fortalecer positivamente a imagem da marca e a sua reputação”	$\chi^2(16)=19,698; p=0,234 (>0,05)$ NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA
H4.17: Rendimento do agregado ↔ e a importância atribuída ao factor: “Diferenciar a empresa e a marca face à concorrência”	$\chi^2(16)=21,380; p=0,164 (>0,05)$ NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA
H4.18: Rendimento do agregado ↔ e a importância atribuída ao factor: “atrair e reter clientes”	$\chi^2(16)=15,898; p=0,460 (>0,05)$ NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA
H4.19: Rendimento do agregado ↔ e a importância atribuída ao factor: “atrair investidores”	$\chi^2(16)=17,984; p=0,325 (>0,05)$ NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA
H4.20: Rendimento do agregado ↔ e a importância atribuída ao factor: “aproveitar benefícios fiscais para pagar menos impostos”	$\chi^2(16)=17,255; p=0,369 (>0,05)$ NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA
H5.1: Género ↔ grau de aceitabilidade quanto a “Com este projecto, a SONAE garante um crescimento sustentável e ganha a confiança dos clientes”.	$\chi^2(4)=1,587; p=0,811 (>0,05)$ NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA
H5.2: Género ↔ grau de aceitabilidade quanto a “A SONAE faz donativos a outras entidades com verba que não é própria, uma vez que é o consumidor final quem patrocina esta causa”	$\chi^2(4)=13,469; p = 0,009 (\leq 0,05)$ $U(330) = 12496,500; p=0,323 (>0,05)$ NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA
H5.3: Género ↔ grau de aceitabilidade quanto ao facto de “a SONAE obter benefícios fiscais por doações que não advêm de um esforço financeiro próprio, mas simplesmente de gerir o espírito humanitário dos seus clientes, ficando, no entanto, como benemérita desta causa”	$\chi^2(4)=0,751; p=0,945 (>0,05)$ NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA
H5.4: Escalão etário ↔ o grau de aceitabilidade quanto a “Com este projecto, a SONAE garante um crescimento sustentável e ganha a confiança dos clientes”	$\chi^2(12)=10,933; p = 0,535 (>0,05)$ NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA
H5.5: Escalão etário ↔ grau de aceitabilidade quanto a “A SONAE faz donativos a outras entidades com verba que não é própria, uma vez que é o consumidor final quem patrocina esta causa”	$\chi^2(12)=14,484; p = 0,271 (>0,05)$ NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA
H5.6: Escalão etário ↔ quanto à “SONAE obter benefícios fiscais por doações que não advêm de um esforço financeiro próprio, mas simplesmente de gerir o espírito humanitário dos seus clientes, ficando como benemérita da causa”.	$\chi^2(12)=7,619; p = 0,814 (>0,05)$ NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA
H5.7: Habilitações académicas ↔ o grau de aceitabilidade quanto a “Com este projecto, a SONAE garante um crescimento sustentável e ganha a confiança dos clientes”	$\chi^2(16)=34,552; p = 0,005 (\leq 0,05)$ $H(322) = 6,003; p = 0,199 (>0,05)$ NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA
H5.8: Habilitações académicas ↔ grau de aceitabilidade quanto a “A SONAE faz donativos a outras entidades com verba que não é própria, uma vez que é o consumidor final quem patrocina esta causa”	$\chi^2(16)=9,143; p = 0,907 (>0,05)$ NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA
H5.9: Habilitações académicas ↔ quanto à “SONAE obter benefícios fiscais por doações que não advêm de um esforço financeiro próprio, mas simplesmente de gerir o espírito humanitário dos seus clientes, ficando como benemérita da causa”.	$\chi^2(16)=12,354; p = 0,719 (>0,05)$ NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA
H5.10: Rendimento ↔ o grau de aceitabilidade quanto a “Com este projecto, a SONAE garante um crescimento sustentável e ganha a confiança dos clientes”	$\chi^2(16)=35,483; p = 0,003 (\leq 0,05)$ $H(319) = 8,110; p = 0,088 (>0,05)$ NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA
H5.11: Rendimento ↔ grau de aceitabilidade quanto a “A SONAE faz donativos a outras entidades com verba que não é própria, uma vez que é o consumidor final quem patrocina esta causa”	$\chi^2(16)=19,686; p = 0,235 (>0,05)$ NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA
H5.12: Rendimento ↔ quanto à “SONAE obter benefícios fiscais por doações que não advêm de um esforço financeiro próprio, mas simplesmente de gerir o espírito humanitário dos seus clientes, ficando como benemérita da causa”.	$\chi^2(16)=20,876; p = 0,183 (>0,05)$ NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA
H6.1: Género ↔ adesão à Missão Continente	$\chi^2(1)=0,249; p = 0,618 (>0,05)$ NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA

Hipóteses estatísticas testadas construídas com base nas hipóteses de investigação formuladas	Resultados dos testes ⁶
H6.2: Escalão etário ↔ adesão à Missão Continente	$\chi^2(3)=2,783; p = 0,426 (>0,05)$ NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA
H6.3: Habilitação Académica ↔ adesão à Missão Continente	$\chi^2(4)=2,579; p = 0,631 (>0,05)$ NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA
H6.4: Rendimento ↔ adesão à Missão Continente	$\chi^2(4)=3,916; p = 0,418 (>0,05)$ NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA
H16.1: Género ↔ manutenção da adesão à Missão Continente	$\chi^2(4)=5,583; p = 0,233 (>0,05)$ NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA
H16.2: Escalão etário ↔ manutenção da adesão à Missão Continente	$\chi^2(12)=9,604; p = 0,651 (>0,05)$ NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA
H16.3: Habilitação Académica ↔ manutenção da adesão à Missão Continente	$\chi^2(16)=16,075; p = 0,448 (>0,05)$ NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA
H16.4: Rendimento ↔ manutenção da adesão à Missão Continente	$\chi^2(12)=19,710; p = 0,073 (>0,05)$ NÃO SE REJEITA A HIPÓTESE NULA

Finalizados os testes às hipóteses estatísticas que derivaram das hipóteses de investigação formuladas (ver Tabela 1) verificou-se que nas situações que se seguem os dados apontavam para a existência de relações estatisticamente significativas entre variáveis; assim, os dados sugerem que:

- Existe relação entre a idade e o conhecimento do conceito RSE. Verificou-se que os mais velhos têm o maior conhecimento sobre este conceito.
- Existe relação entre o nível de habilitação académica e o conhecimento do conceito de RSE. Neste caso são os mais graduados que possuem um maior conhecimento sobre este conceito.
- Existe relação entre a idade e a concordância sobre o conceito de RSE “Conduzir o negócio de forma a ganhar tanto dinheiro quanto possível, de forma a compensar os seus accionistas”. Os inquiridos que têm maior concordância com esta definição são os que se encontram nos escalões “mais novos” e também “mais velhos”, isto é nos escalões dos extremos.
- Existe relação entre a idade e a concordância sobre o conceito de RSE “Aproveitar os benefícios fiscais dos donativos para pagar menos impostos”. Tal como na hipótese anterior, os inquiridos que têm maior concordância com esta

definição são os que se encontram nos escalões “mais novos” e também “mais velhos” (novamente nos extremos dos escalões etários).

- Existe relação entre o nível de habilitação literária e a concordância do conceito de RSE “Conduzir o negócio de forma a ganhar tanto dinheiro quanto possível, de forma a compensar os seus accionistas”. Os inquiridos que apresentam uma maior concordância com esta definição são os que têm um nível académico mais baixo.
- Existe relação entre a idade e o conhecimento de que o grupo empresarial obtém benefícios fiscais ao apoiar esta causa social. Os inquiridos inseridos no escalão entre os 50 e os 65 anos têm maior conhecimento sobre este facto e os mais novos um menor conhecimento.
- Existe relação entre o nível de habilitação literária e o conhecimento de que o grupo empresarial obtém benefícios fiscais ao apoiar esta causa. Os inquiridos que possuem o ensino primário têm maior conhecimento deste facto e os que possuem o ensino básico, o menor.
- Existe relação entre o nível de habilitação académica e a importância do factor “Fortalecer positivamente a imagem da marca e a sua reputação”. Neste factor verifica-se que os mais graduados atribuem maior importância e os inquiridos com escolaridade ao nível do ensino básico a menor.
- Existe relação entre o nível de habilitação académica e a importância do factor “Atrair e reter clientes”. Também neste caso os mais graduados dão maior importância a este factor e os inquiridos com escolaridade ao nível do ensino primário a menor.

- Existe relação entre o nível de habilitação académica e a importância do factor “Aproveitar os benefícios fiscais para pagar menos impostos”. Neste caso, verifica-se que os mais graduados atribuem maior importância a este factor.

Consequentemente, quanto à verificação das hipóteses de investigação:

- Verifica-se parcialmente H1, H2, H3 e H4;
- Não se verifica H5, H6 e H7.

Conclusão

Dos dados obtidos, depois de realizado o tratamento estatístico, foi possível retirar algumas conclusões, das quais destacamos as que se seguem.

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

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

Refira-se, contudo, que nem todos os inquiridos apresentam as mesmas percepções do conceito RSE e que os escalões etários dos mais novos e também dos mais velhos (isto é, os extremos), assim como os que têm um nível de escolaridade mais baixo, concordam que RSE significa conduzir o negócio de forma a ganhar tanto dinheiro

quanto possível, de forma a compensar os seus accionistas. Espelha-se, aqui, nestas opiniões, a aplicação da teoria dos *stakeholders*, segundo a qual e de acordo com Friedman (1970), a responsabilidade das empresas é, dentro da legalidade, conduzir o negócio de forma a ganhar tanto dinheiro quanto possível. De acordo com a mesma perspectiva são, também, os inquiridos destas faixas etárias aqueles que entendem que a RSE é uma forma de aproveitar os benefícios fiscais dos donativos para pagar menos impostos, mais uma vez, reforçando a relação com a Teoria dos *stakeholders*.

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

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

Concluiu-se, também, que cerca de metade dos inquiridos não tinha conhecimento de que o grupo empresarial poderia obter benefícios fiscais ao apoiar projectos desta natureza, revelando ser os mais novos aqueles que tinham menor percepção da

existência desses BF. É de salientar que cerca de metade dos inquiridos considera que tal não é aceitável e são os mais graduados que apresentam maiores níveis de discordância em relação ao factor “Aproveitar os benefícios fiscais para pagar menos impostos.” Este posicionamento dos consumidores reforça a postura de Friedman (2010), o qual refere que ser mecenas quando os donativos são dedutíveis nos impostos pagos, na realidade é ser caridoso e filantropo com o dinheiro alheio.

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

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

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

Não podemos deixar de, na finalização deste projecto, realçar que os investigadores reconhecem a extrema importância para os beneficiários dos fundos recolhidos pelo grupo empresarial com este e outros projectos, bem como por outras empresas com iniciativas da mesma índole, a funcionar em modelo semelhante. Também é necessário dar ênfase ao facto de não se pretender fazer juízos de valores sobre as motivações da

empresa, mas sim conhecer a opinião dos consumidores inquiridos. Nessa mesma perspectiva, todos os enquadramentos realizados para uma melhor compreensão do que se encontrava em causa no estudo realizado só referem factos. Todas as conclusões, quer parciais, quer finais, deste projecto não espelham a opinião ou percepção dos investigadores, limitando-se a ser análises aos resultados obtidos com o tratamento estatístico dos dados recolhidos.

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

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

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

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

Por ultimo, em relação às Hipóteses de Investigação 5, 6 e 7, seria pertinente testar outro tipo de variáveis explicativas para os diferentes posicionamentos dos inquiridos, considerando que os dados sugerem que as variáveis socioeconómicas e demográficas testadas não têm essa capacidade.

Referências Bibliográficas

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

- Eugénio, T. (2010). Avanços na divulgação de informação social e ambiental pelas empresas e a Teoria da Legitimidade. *Revista Universo Contábil*, 6(1), pp. 102-118.
- Fernandes, M. (2013). *Gestão Fiscal e Benefícios Fiscais*. Dissertação de Mestrado em Auditoria, ISCAP.
- Freeman, E. (1984). *Strategic management: a stakeholder approach*. Boston: Pitman.
- Freeman, E. (2001). A Stakeholder theory of the Modern Corporation. *Perspectives in Business Ethics* Sie, 3, pp. 144-154.
- Freeman, E. & McVea, J. (2001). A Stakeholder approach to strategic management. Working Paper University of Virginia, No. 01-02. Disponível em: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=263511. (Consultado online em 11/02/2018).
- Friedman, M. R. (1970). The Social Responsibility of Business is to increase its profits. *The New York Magazine*, pp. 32-33.
- Gray, R., Kouhy, R. & Lavers, S. (1005). Corporate social and environmental reporting: a review of the literature and a longitudinal study of UK disclosures. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 8(2), pp. 47-77.
- Holme, R. & Watts, P. (2000). *Corporate Social Responsibility: Making good business sense*. Geneva: World Business Council for Sustainable Development
- Hill, M.M. & Hill, A. (2008) *Investigação por questionário*. 2ª ed. Edições Sílabo: Lisboa.
- Kotler, P. & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(3), pp.3-12.
- Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Marketing no sector público: um guia para um desempenho mais eficaz*. Bookman: Porto Alegre.
- Major, R. J. & Vieira, R. (2009). *Contabilidade e Controlo de Gestão – Teoria, Metodologia e Prática*. Escolar Editora: Lisboa.
- Mendonça, R. & Andrade, J. (2003). Gerenciamento de impressões: em busca de legitimidade organizacional. *Revista de Administração de Empresas*, 43(1) - <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75902003000100005>
- Meyer, J. & Rowan, B. (1997). Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony. *American Journal of Sociology*, 83(2)
- Mitchell, R. K., Agle, B. R. & Wood, D. J. (1997). Toward a theory of stakeholder identification and salience: defining the principle of who and what really counts. *Academy of Management Review*, 22(4), pp. 853-886.
- Moneva, J. & Llana, F. (2000). Environmental disclosures in the annual reports of large companies in Spain. *The European Accounting Review*, 9(1), pp. 7-29.
- Neto, F. P. & Froes, C. (1999). *Responsabilidade social & cidadania empresarial: administração do terceiro sector*. Qualitymark: Rio de Janeiro.
- Oliveira, J. A. (2008). *Empresas na Sociedade: Sustentabilidade e Responsabilidade Social*. ElSevier: Rio de Janeiro.
- Penedo, J., Pimentel, L., Magro, N. & Tabucho, P. (2004). Contabilidade ambiental: divulgação de informação. In: *X Congresso de Contabilidade*, 24 a 26 de Novembro de 2004, Lisboa.

- Perfeito, J., Schroeder, I. & Safón-Cano, V. (2004). Significado Y limites del marketing social: una investigación histórica acerca de su desarrollo conceptual. *Revista de Negócios*, 9(4), pp. 215-228.
- Pringle, H. & Thompson, M. (2000). *Marketing social: marketing para causas sociais e a construção das marcas*. Makron Books: São Paulo.
- Raupp, F. M. & Beuren, I. M. (2006). Metodologias de pesquisa aplicável às Ciências Sociais. In. I. M. Beuren (ed), *Como Elaborar Trabalhos Monográficos em contabilidade* (pp. 76-97), (3ª. Ed.). Editora Atlas: São Paulo.
- Ricardo, J. F. (2014). *Direito Tributário – Colectânea de legislação*. 16ª ed., Vida Económica: Porto.
- Sanches, J. L. (2006). *Os Limites do Planeamento Fiscal: Forma e Substância no Direito Fiscal Português, Comunitário e Internacional*. Coimbra: Coimbra.
- Smith, J., Adhikari, A. & Tondkar, R. (2005). Exploring differences in social disclosures internationally: a stakeholder perspective. *Journal of Accounting and Public Policy*, 24(2), pp. 123-15.
- Sousa, A. F. & Almeida, R. J. (2006). *O valor da Empresa e a influência dos Stakeholders*. Saraiva: São Paulo.
- Suchman, M. C. (1995). Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), pp. 571-610.
- Taborda, D. (2011). *Os Donativos Empresariais e o seu Tratamento Fiscal*. Almedina: Coimbra.