



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR  
Ciências Sociais e Humanas

# Responsabilidade Social Corporativa e Marketing de Causas: Uma aplicação a iniciativas de Desporto Escolar em Portugal

Ana Margarida Ramos

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em  
**Marketing**  
(2º ciclo de estudos)

Orientadores: Prof. Doutora Helena Alves  
Prof. Doutor João Leitão

Covilhã, outubro de 2014



# Dedicatória

Ao meu filho Dinis, aos meus pais, ao Francisco, ao meu irmão e à minha avó



# Agradecimentos

Culminado o desenvolvimento da dissertação para a obtenção do grau de mestre em marketing é com muito orgulho que deixarei na introdução a este documento os agradecimentos àqueles que foram determinantes e que constituíram, em grande parte, o sustento do trabalho realizado. Foi com o contributo de todos que consegui pôr termo a este desafio e foi com a vossa força e apoio que fui levada a pensar que seria possível alcançar o seu *terminus*. Quero, portanto, deixar a todos este simples gesto de gratidão.

Em primeiro lugar, quero agradecer aos meus excelentes orientadores, Prof.<sup>a</sup> Doutora Helena Alves e Prof. Doutor João Leitão, que prontamente aceitaram orientar este trabalho e desde sempre se revelaram disponíveis para me acompanhar neste percurso. Agradeço pela disponibilidade demonstrada e pelas ideias, sugestões e críticas construtivas que me foram endereçando, demonstrando sempre confiança no meu trabalho e dando-me autonomia para fazer face aos diferentes desafios. Agradeço, acima de tudo, pela amizade que sempre demonstraram e pelo claro contributo para a minha formação pessoal e académica.

Em segundo lugar, quero agradecer a todos aqueles que colaboraram no estudo nomeadamente aos que responderam aos questionários e aos meus colegas de profissão, professores de Educação Física, cuja disponibilidade e participação em todo o processo se revelaram determinantes para o sucesso da componente prática deste trabalho.

Ao meu filho, a mais forte razão para acreditar e seguir em frente; aos meus pais, exemplo de coragem e de persistência; ao Francisco, pelo amor, otimismo e pelo acreditar infundável; ao meu irmão e à Celina; à Margarida; à Conceição; à Ana e à Nilza. A todos o meu muito obrigado pelo amor, pela amizade, pelo apoio incondicional, pela força, pela tranquilidade, por caminharem juntos a meu lado, por revelarem entusiasmo no alcance de mais um desafio.

E, por fim, à minha avó Rosa que, num plano diferente do meu, me acompanha em cada passo que dou.



# Resumo

O marketing relacionado com causas é uma prática de responsabilidade social à qual as entidades corporativas recorrem frequentemente. Esta importante ferramenta estratégica de marketing permite às empresas exibir a sua cidadania corporativa e motivações altruístas, contribuindo em termos simultâneos para alcançar os objetivos corporativos.

A presente investigação teve como objetivo principal compreender em que medida a utilização do marketing relacionado com causas se pode assumir como uma ferramenta de posicionamento estratégico e diferenciação junto dos clientes, no âmbito dos eventos do Desporto Escolar em Portugal. Neste sentido, foram analisadas as relações que se estabelecem entre o marketing relacionado com causas e a decisão de consumo por parte dos clientes, a partir da perceção destes últimos sobre os atributos gerais e de responsabilidade social da marca da empresa praticante de marketing relacionado com causas.

Neste estudo foi realizada uma investigação empírica quantitativa que utilizou como método de recolha de dados o questionário. Foram recolhidos dados referentes a uma amostra de 829 alunos, oriundos do território continental português, participantes e não participantes nos eventos de Desporto Escolar associados a marcas específicas, nomeadamente o *Compal Air* e o *Nestum Rugby*.

Os resultados revelam que as práticas de marketing relacionado com causas, desenvolvidas no âmbito dos eventos de Desporto Escolar, são uma forma de posicionamento estratégico e de diferenciação competitiva na medida em que a perceção dos clientes sobre os atributos de responsabilidade social da marca influencia positivamente as decisões de consumo dos participantes neste tipo de eventos; a perceção dos clientes sobre os atributos gerais da marca influencia positivamente a decisão de consumo; e o marketing relacionado com causas influencia positivamente a lealdade dos clientes à marca. Adicionalmente, verifica-se que as motivações individuais, as quais determinam a decisão de participação ou não participação nos eventos, exercem influência sobre a decisão de consumo.

**Palavras-chave:** Decisão de consumo; Eventos de Desporto Escolar; Lealdade à marca; Marketing desportivo relacionado com causas; Marketing relacionado com causas; Responsabilidade social corporativa.



# Abstract

Cause related marketing is a social responsibility practice often used by corporate entities. This important marketing strategic tool allows companies to display their corporate citizenship and altruistic motivations while helping to achieve corporate goals.

This research study is set to understand to what extent the use of cause related marketing can be seen as a tool for strategic positioning and differentiation among customers in school sports events in Portugal. Thus, we analyzed the connections established between cause related marketing and the consumption decision by customers, from the perception of the last ones about general and social responsibility attributes of the corporate brand that practices cause related marketing.

In this study we carried out a quantitative empirical research that used a questionnaire as the method for data collection. Data was collected from a sample of 829 students, from the Portuguese mainland, participants and non-participants in school sport events associated with specific brands, including the *Compal Air* and *Nestum Rugby*.

The results reveal that the practices of cause related marketing, developed within school sports events, are a mean of strategic positioning and competitive differentiation since the perception of customers about the social responsibility attributes of the brand positively influences the consumption decisions of participants in these kind of events; the perception of customers about the general attributes of the brand positively influences the consumption decisions; and cause related marketing positively influences the customers loyalty to the brand. Additionally, it is verified that individual motivations, which determine the decision whether to participate or not in the events, have an influence on the consumption decision.

**Keywords:** Consumption decision; School sports events; Brand loyalty; Cause related sports marketing; Cause related marketing; Corporate social responsibility.



# Índice

Dedicatória .....	iii
Agradecimentos .....	v
Resumo .....	vii
Abstract .....	ix
Índice .....	xi
Lista de Figuras .....	xiii
Lista de Tabelas .....	xv
Lista de Siglas .....	xvii
<b>Capítulo 1 - Introdução</b> .....	<b>1</b>
1.1 Enquadramento do estudo .....	1
1.2 Objetivos .....	3
1.3 Estrutura da dissertação .....	4
<b>Capítulo 2 - Quadro teórico</b> .....	<b>5</b>
2.1 Responsabilidade social corporativa .....	5
2.1.1 Abordagens face às práticas de responsabilidade social corporativa .....	6
2.1.2 Evolução e dimensões do conceito .....	7
2.1.3 Benefícios da responsabilidade social corporativa .....	10
2.1.4 A responsabilidade social corporativa e as parcerias .....	12
2.2 Marketing relacionado com causas e marketing desportivo relacionado com causas .....	15
2.2.1 Marketing relacionado com causas .....	16
2.2.2 Marketing desportivo relacionado com causas .....	19
2.2.3 Melhoria da imagem de marca .....	20
2.2.4 Melhoria da lealdade à marca .....	22
2.3 O papel das motivações individuais .....	24
<b>Capítulo 3 - Modelo conceptual proposto</b> .....	<b>27</b>
<b>Capítulo 4 - Metodologia da investigação</b> .....	<b>29</b>
4.1 Justificação da metodologia utilizada .....	29
4.2 Desenho da investigação .....	30
4.2.1 Caracterização do método de recolha de dados .....	31
4.2.2 Caracterização do procedimento de amostragem .....	33
4.2.3 Caracterização do procedimento de análise de dados .....	34
<b>Capítulo 5 - Análise de dados e discussão de resultados</b> .....	<b>35</b>
5.1 Análise de dados .....	35
5.1.1 Caracterização do perfil da amostra .....	35
5.1.2 Influência do marketing relacionado com causas na decisão de consumo -	37
5.1.2.1 Participantes nos eventos de Desporto Escolar .....	38

5.1.2.2 Não participantes nos eventos de Desporto Escolar .....	41
5.1.3 Influência do marketing relacionado com causas na lealdade à marca .....	42
5.1.3.1 Comparação de médias entre participantes e não participantes nos eventos de Desporto Escolar .....	43
5.1.3.2 Comparação de médias entre participantes e não participantes nos eventos <i>Compal Air</i> .....	45
5.1.3.3 Comparação de médias entre participantes e não participantes nos eventos <i>Nestum Rugby</i> .....	47
5.1.3.4 Comparação dos resultados obtidos entre as diversas subamostras .....	48
5.2 Discussão dos resultados .....	49
<b>Capítulo 6 - Considerações finais</b> .....	<b>53</b>
6.1 Conclusões e implicações .....	53
6.2 Limitações e linhas futuras de investigação .....	55
<b>Bibliografia</b> .....	<b>57</b>
<b>Anexos</b> .....	<b>63</b>

# Lista de Figuras

<b>Figura 1</b> - Estrutura da dissertação .....	4
<b>Figura 2</b> - Benefícios decorrentes das práticas de responsabilidade social corporativa .....	11
<b>Figura 3</b> - Benefícios resultantes das parcerias de responsabilidade social corporativa .....	14
<b>Figura 4</b> - Riscos resultantes das parcerias de responsabilidade social corporativa -	15
<b>Figura 5</b> - Benefícios decorrentes das iniciativas de marketing relacionado com causas .....	17
<b>Figura 6</b> - Riscos decorrentes das iniciativas de marketing relacionado com causas	18
<b>Figura 7</b> - Quadro para a compreensão dos programas de marketing relacionado com causas na indústria desportiva .....	19
<b>Figura 8</b> - Imagem de marca: Componentes .....	21
<b>Figura 9</b> - Marketing relacionado com causas, decisão de consumo e lealdade: Proposta de modelo conceptual .....	27



# Lista de Tabelas

<b>Tabela 1</b> - Principais contributos para a definição e evolução do conceito de responsabilidade social corporativa .....	8
<b>Tabela 2</b> - Dimensões da responsabilidade social corporativa .....	10
<b>Tabela 3</b> - Tipologias de parcerias .....	13
<b>Tabela 4</b> - Constructos e indicadores do modelo teórico proposto .....	32
<b>Tabela 5</b> - Ficha técnica da investigação .....	34
<b>Tabela 6</b> - Caracterização do perfil da amostra .....	36
<b>Tabela 7</b> - Variáveis do modelo conceptual proposto .....	37
<b>Tabela 8</b> - Resultados da regressão logística binária para a decisão de consumo no grupo dos participantes nos eventos de Desporto Escolar .....	39
<b>Tabela 9</b> - Resultados da regressão logística binária para a decisão de consumo no grupo dos não participantes nos eventos de Desporto Escolar .....	41
<b>Tabela 10</b> - Resultados da comparação de médias entre participantes e não participantes nos eventos de Desporto Escolar .....	43
<b>Tabela 11</b> - Variáveis em que existem diferenças de médias estatisticamente significativas entre os grupos em comparação nos eventos de Desporto Escolar, segundo o teste <i>t</i> para amostras independentes .....	44
<b>Tabela 12</b> - Resultados da comparação de médias entre participantes e não participantes nos eventos <i>Compal Air</i> .....	45
<b>Tabela 13</b> - Variáveis em que existem diferenças de médias estatisticamente significativas entre os grupos em comparação nos eventos <i>Compal Air</i> , segundo o teste <i>t</i> para amostras independentes .....	46
<b>Tabela 14</b> - Resultados da comparação de médias entre participantes e não participantes nos eventos <i>Nestum Rugby</i> .....	47
<b>Tabela 15</b> - Variáveis em que existem diferenças de médias estatisticamente significativas entre os grupos em comparação nos eventos <i>Nestum Rugby</i> , segundo o teste <i>t</i> para amostras independentes .....	48



# Lista de Siglas

CCE	Comissão das Comunidades Europeias
DE	Desporto Escolar
RSC	Responsabilidade Social Corporativa
MDRC	Marketing Desportivo Relacionado com Causas
MRC	Marketing Relacionado com Causas
ONL	Organizações Não Lucrativas
TBL	<i>Triple Bottom Line</i>
WBCSD	<i>World Business Council for Sustainable Development</i>



# Capítulo 1

## Introdução

### 1.1 Enquadramento do estudo

A afirmação global das práticas de responsabilidade social corporativa (RSC) tem vindo a ser reforçada pelo facto de a satisfação das necessidades e expectativas dos consumidores, e dos restantes *stakeholders*, não residir apenas nos benefícios concretos resultantes da utilização de determinado produto ou serviço. Advém também das relações percebidas de simbiose estabelecidas entre a organização, com a qual se identificam, e as entidades ou causas externas consideradas benéficas na criação de valor para todas as partes interessadas e para a sociedade em geral. Segundo Vieira (2007), as inúmeras opções de escolha que o indivíduo tem hoje ao seu alcance, face à diversidade de produtos similares concorrentes, exigem da empresa uma consciência que transcende o próprio produto que comercializa. O crescimento económico conduziu a uma mudança social dos valores, os quais conduzem a novas procuras. Em grupos crescentes da população, a satisfação dos consumidores passa a depender de aspetos sociais, como justiça social, equidade ou respeito ambiental (Carrasco, 2007). Deste modo, as práticas de RSC disseminam-se, privilegiando a intervenção das organizações nos mais diversos domínios.

Atendendo a estas exigências, durante as últimas décadas, a RSC cresceu de uma noção limitada e frequentemente marginalizada para um conceito complexo e multifacetado (Cochran, 2007). O que deve orientar a RSC não é saber se a causa é digna, mas se apresenta uma oportunidade para criar valor compartilhado, ou seja, um benefício significativo para a sociedade e também para a organização (Porter e Kramer, 2006). Esta definição reflete a evolução do conceito para uma perspetiva de mercado mais atual, onde se conciliam as vertentes económicas de maximização de lucro para os *shareholders* e a assunção do papel social e de criação de valor para os *stakeholders*.

Neste entorno, as práticas de RSC devem ser assumidas como um investimento social (WBCSD, 1999; Pinto, 2004; Ferreira, 2009) e, conseqüentemente, um investimento estratégico (McWilliams *et al.*, 2006), tendo subjacente uma motivação a longo prazo onde os gastos financeiros com a dimensão social deverão gerar retornos para a organização. Esta obtenção de ganhos deverá ser vista como a criação de valor a longo prazo, envolvendo uma cuidadosa gestão dos recursos escassos e disponíveis (Caetano, 2008).

Desafiados pela alteração das circunstâncias e provocados pelas novas oportunidades, os indivíduos, organizações e sociedades apostam no desenvolvimento de parcerias ao nível da RSC que possam constituir novas respostas, criando sinergias e agregando valor a um nível superior de complexidade (Marrewijk, 2002), procurando, desta forma, contribuir para o reforço conjunto das suas competências específicas (Rodrigues *et al.*, 2009). Essas parcerias tendem a ser relações mutuamente benéficas que envolvem a partilha de responsabilidades, de riscos e de recursos (Marcek, 2001).

No entorno da presente investigação, interessa destacar o marketing relacionado com causas (MRC), um método cada vez mais popular de melhoria das relações de marketing com os clientes, uma ferramenta de marketing estratégico e de diferenciação competitiva utilizada pelas empresas para exibir a sua cidadania corporativa e intenções altruístas, contribuindo para alavancar as suas *bottom lines* (Gupta e Pirsch, 2006). Surge com este conceito a oportunidade de associar às estratégias organizacionais uma nova forma de comunicação e de diferenciação para fazer face à multiplicidade de realidades competitivas existentes e, dessa forma, agregar novos valores desejáveis à marca, destacando-se a possibilidade de obtenção de benefícios mútuos para as entidades intervenientes. Deve, contudo, existir um cuidado especial na seleção das causas às quais a empresa se pretende associar, devendo a mesma ter presente quais os valores da marca e quais os valores que os seus consumidores valorizam, selecionando, em seguida, as causas que melhor representam esses mesmos valores (Levek *et al.*, 2002).

A decisão relativa ao contexto assume uma particular importância. Assim, na presente investigação, o contexto desportivo serve de base à aplicação das iniciativas de MRC. A indústria do desporto é considerada como um campo ideal para desenvolver iniciativas de RSC devido às suas características únicas, nomeadamente: distribuição eficaz nos meios de comunicação; poder de comunicação; apelo aos jovens; impactos positivos na saúde; promoção da interação social, da sustentabilidade ambiental e da compreensão e integração cultural; e possibilidade de proporcionar diversão e satisfação ao participante (Smith e Westerbeek, 2007). Neste contexto, emerge o conceito de marketing desportivo relacionado com causas (MDRC) definido como o marketing desportivo estratégico, o qual visa criar uma ligação mutuamente benéfica entre uma empresa, organização desportiva ou um atleta, e uma causa social através do recurso a eventos e programas desportivos (Lachowitz e Gladden, 2002).

Os eventos de Desporto Escolar (DE) serão objeto de estudo no âmbito da abordagem empírica, nomeadamente, o evento *Compal Air*, associado à modalidade de basquetebol, e o evento *Nestum Rugby*, associado à modalidade de rugby. O projeto do DE, da responsabilidade do Ministério da Educação e Ciência, tem como missão proporcionar o acesso à prática desportiva regular e de qualidade, contribuindo para a promoção do sucesso escolar

dos alunos, dos estilos de vida saudáveis, de valores e princípios associados a uma cidadania ativa. A atividade desportiva desenvolvida ao nível do DE coloca em destaque as potencialidades físicas e psicológicas, que contribuem para o desenvolvimento global dos jovens, sendo um espaço privilegiado para fomentar hábitos saudáveis, valores morais e competências sociais e relacionais, nomeadamente: responsabilidade, espírito de equipa, disciplina, tolerância, perseverança, humanismo, verdade, respeito e solidariedade (Projeto Desporto Escolar, 2014). Nestes eventos, as marcas, através do seu apoio, permitem criar as condições que garantem aos alunos e escolas a prática das modalidades através do fornecimento de recursos. As marcas prestando apoio a estas causas sociais potenciam e proporcionam experiências envolventes e positivas aos consumidores (Pimentel, 2007), cujos objetivos principais são aproximar os públicos-alvo potenciais e reais e desenvolver uma imagem positiva na mente destes, associando simultaneamente os valores e objetivos do projeto ou da causa apoiada à identidade da marca. Diversos autores defendem que apoiar causas pode ser benéfico para a construção de uma imagem positiva, bem como pode influenciar positivamente as intenções de compra (Pringle e Thompson, 2000; Lachowetz e Gladden, 2002; Irwin *et al.*, 2003a; Gupta e Pirsch, 2006; Roy e Graeff, 2003; Beek, 2010).

Na presente investigação, e seguindo as sugestões de Gupta e Pirsch (2006), os quais consideram que, apesar de as pesquisas existentes colocarem, sobretudo, o foco nas intenções e nos níveis de compra dos clientes, resultado das iniciativas de MRC, outras considerações deverão ser feitas quando se avaliam os resultados destas iniciativas nomeadamente ao nível da imagem de marca, da satisfação e da lealdade à marca. Uma vez que a melhoria da imagem de marca e a melhoria da lealdade à marca são mencionadas consistentemente pela literatura de referência como benefícios decorrentes das práticas de RSC, de MRC e do MDRC, na presente investigação dar-se-á especial atenção à análise da relação entre as práticas de MRC e a imagem de marca, designadamente, ao nível da perceção sobre os atributos gerais e de responsabilidade social da marca, procedendo à integração das motivações individuais como variáveis de controlo, e da determinação da lealdade à marca, através da análise da influência destas iniciativas nas componentes da lealdade à marca.

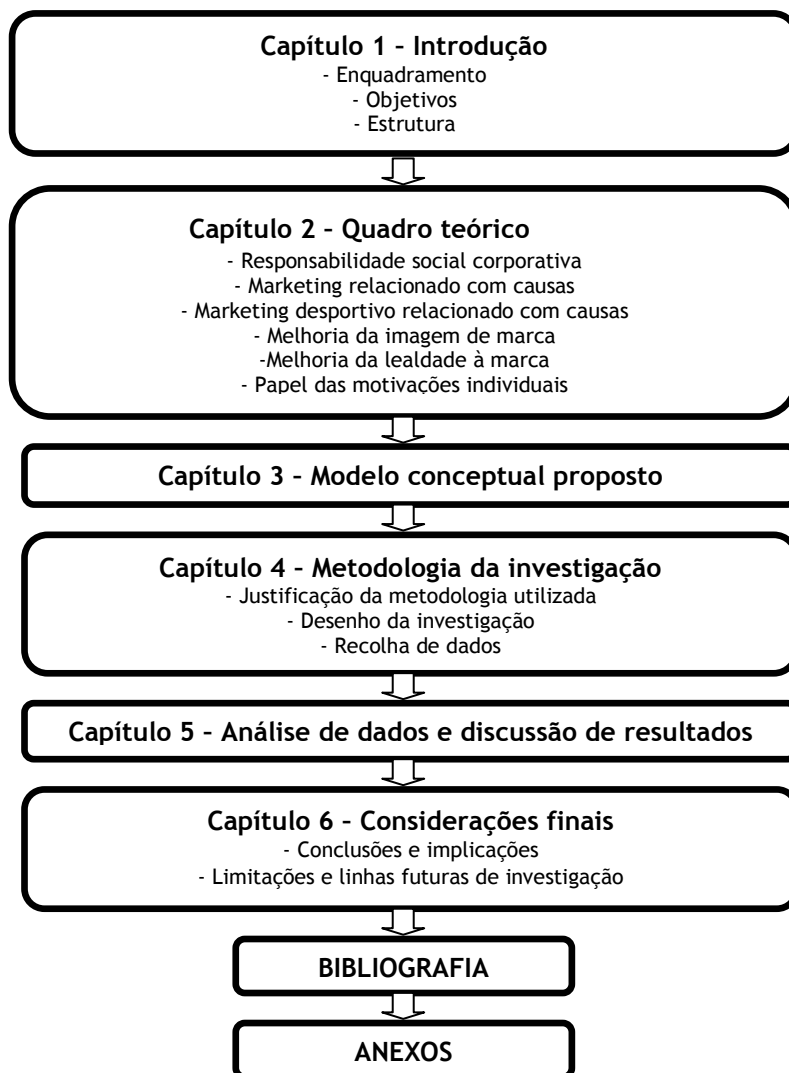
## **1.2 Objetivos**

A presente investigação visa, em termos genéricos, compreender se as marcas que apoiam eventos específicos de DE obtêm valor acrescentado ao recorrerem ao MRC como ferramenta de posicionamento estratégico e diferenciação. Em termos específicos, visa analisar as relações que se estabelecem entre o marketing relacionado com causas e a decisão de consumo por parte dos clientes, a partir da perceção destes últimos sobre os atributos gerais e de responsabilidade social da marca da empresa praticante de MRC.

## 1.3 Estrutura da dissertação

A presente dissertação está estruturada em seis capítulos (cf. Figura 1) e abrange as seguintes componentes principais: (i) revisão de literatura; (ii) modelo proposto e metodologia; (iii) análise e discussão de resultados; e (iv) conclusões.

Figura 1 - Estrutura da dissertação



Fonte: Elaboração própria.

## Capítulo 2

# Quadro teórico

### 2.1 Responsabilidade social corporativa

Uma organização pode obter uma vantagem competitiva implementando estratégias que explorem de forma eficaz e eficiente os recursos escassos à sua disposição. Para Barney (1991) os recursos da empresa deverão ser dotados de valor, raros, inimitáveis e insubstituíveis, em relação aos concorrentes, de modo a que se possam constituir, por si só, como uma fonte de vantagem competitiva sustentável.

Adotar práticas socialmente responsáveis que integrem as necessidades e interesses dos diversos *stakeholders*, que tenham em conta o alinhamento dos valores da sociedade com os da organização, que constituam um meio de aproveitamento das oportunidades emergentes do ambiente competitivo externo com a consequente combinação das forças internas da empresa (recursos de que dispõe), pode ajudar à obtenção da tão desejada diferenciação (Pringle e Thompson, 2000; McWilliams *et al.*, 2006; Ferreira, 2009). Neste sentido, há vários autores que defendem que as práticas de RSC se assumem como uma fonte de vantagem competitiva para as organizações que a praticam (Hopkins, 2003; Moura *et al.*, 2004; Orlitzky, 2005; Porter e Kramer, 2006; Carrasco, 2007). Dada a sua importância e crescente implementação no mundo atual, revela-se fundamental definir o que é a responsabilidade social corporativa, com o objetivo de proporcionar uma compreensão plena do conceito, analisar a sua evolução, apresentar os benefícios que decorrem da sua prática e expor quais as possíveis formas de execução das práticas socialmente responsáveis.

As iniciativas com carácter esporádico não significam, por si só, que uma organização prossegue uma política socialmente responsável. Para Santos (2003), os compromissos de RSC compreendem ações pró-ativas, integradas, inseridas na missão, no planeamento estratégico e na cultura organizacional. Deste modo, ser socialmente responsável deve assentar em práticas organizacionais coerentes, sustentadas e continuadas, tendo em vista a consecução de objetivos de médio e longo prazo. De acordo com o WBCSD (2000), uma estratégia de RSC coerente, baseada em integridade, em valores sólidos e numa abordagem a longo prazo, oferece claros benefícios para as organizações e contribui para o bem-estar da sociedade. Porter e Kramer (2006) sublinham que as organizações que fazem as escolhas corretas e constroem iniciativas sociais focadas, pró-ativas e integradas em concertação com as suas estratégias centrais, conseguem distanciar-se cada vez mais dos concorrentes.

Importa, então, definir o conceito de RSC relativamente ao qual existe uma conceção geral de que ser socialmente responsável consiste em os indivíduos ou as organizações cumprirem os seus deveres e obrigações para com a sociedade onde se integram (WBCSD, 1999). Contudo, apesar desta aparente facilidade em definir o conceito, na literatura detetam-se inúmeros autores cujas visões não convergem na formulação de uma definição consensual. (Davis, 1960; Sethi, 1975; McWilliams e Siegel, 2001; Marrewijk, 2002; McWilliams *et al.*, 2006; Dahlsrud, 2008; Argandoña, 2010). Segundo Orlitzky (2005), alguns autores distorcem a definição de RSC, de tal forma que o conceito se torna moralmente vazio, conceptualmente sem sentido, e totalmente irreconhecível. Parece existir um número infinito de definições de RSC, variando desde as mais simplistas às mais complexas, e uma variedade de termos e ideias, alguns usados indistintamente, diversidade esta que pode contribuir para uma certa ambiguidade (Thomas e Nowak, 2006).

### 2.1.1 Abordagens face às práticas de responsabilidade social corporativa

As diversas abordagens ao conceito variam desde os autores que simplesmente o renegam e afirmam que as empresas não podem ter responsabilidades sociais (Levitt, 1958; Friedman, 1970), até aos que consideram a sua pertinência e a sua validade enquanto instrumento de vantagem competitiva (Hopkins, 2003; Moura *et al.*, 2004; Orlitzky, 2005; Porter e Kramer, 2006; Carrasco, 2007). A revisão de literatura sobre a temática da RSC permite a identificação de três visões principais, a saber:

(I) **Visão dos *shareholders*** - visão clássica que considera os acionistas como o foco central de todas as atividades das empresas, tendo subjacente a maximização do lucro. Esta perspetiva é defendida por Levitt (1958), segundo o qual a empresa ao dedicar atenção aos aspetos de cariz social acaba por dispersar os esforços ao investir em envolvimentos periféricos que não são centrais para a maximização do lucro. Por seu turno, Friedman (1970) considera que as empresas como um todo não podem ser socialmente responsáveis e advoga que as práticas de responsabilidade social se assumem como comportamentos que impedem a maximização do lucro para os acionistas, pois constituem um desvio de recursos da empresa para fins que não são coincidentes com o seu objetivo central.

(II) **Visão dos *stakeholders*** - desenvolveu-se como alternativa à visão clássica considerada desadequada face às novas dinâmicas exigidas pelos mercados e à crescente pressão competitiva. Freeman *et al.* (2010) preconizam a existência de uma diferença chave em relação à perspetiva defendida por Friedman (1970) quanto ao que torna um negócio bem-sucedido. Os primeiros autores defendem que as organizações não têm responsabilidades apenas para com os acionistas, mas para com uma multiplicidade de *stakeholders* com os quais interage e que a afetam e/ou são afetados pela sua atividade. González e Martínez (2003) classificam os *stakeholders* em dois tipos: i) **primários** - aqueles que têm direitos

diretos e legalmente estabelecidos (acionistas, empregados, consumidores, fornecedores, governo e concorrentes); ii) **secundários** - aqueles cujos direitos sobre os recursos da empresa estão estabelecidos na lei ou se baseiam em critérios como a lealdade à comunidade ou nas suas obrigações éticas (meios de comunicação e outros grupos de interesse).

(III) **Visão social** - visão mais ampla e atual sobre a RSC que tem subjacente o princípio de que as empresas, sendo parte integrante da sociedade, devem assumir responsabilidades perante a mesma. Marrewijk (2002) defende que esta visão parece ser uma resposta estratégica às circunstâncias de mudança e aos novos desafios, pelo que esta abordagem exige que as organizações repensem a sua posição e formas de ação em termos do complexo contexto social de que fazem parte. Nesta sequência, a economia e as dinâmicas de mercado alteram-se, e, cada vez mais, os indivíduos e as instituições valorizam aspetos de carácter social nas suas decisões de compra. Existem fortes evidências de que muitos (embora, certamente, não todos) consumidores valorizam os atributos de RSC (McWilliams e Siegel, 2001).

Perante tais tendências, as organizações não podem valorizar somente a dimensão económica geradora de lucro, pois caso escolham esta via, incorrem no risco de entrar num processo de entropia e morte (Carrol, 1979). Na visão de Drucker (1984), a primeira responsabilidade da empresa é gerar lucro suficiente para cobrir os custos futuros, contudo é igualmente importante que a gestão tenha em conta o impacto das políticas das empresas na sociedade. Nesta sequência, Moir *et al.* (2007), defendem a existência de uma perspetiva das organizações capaz de integrar a visão mais clássica do lucro, a qual defende que o objetivo principal das organizações é maximizar valor para os *shareholders*, com a perspetiva que defende que a empresa deve assumir um papel social e de criação de valor para os *stakeholders*. É neste sentido que as definições de RSC têm igualmente evoluído, abrangendo a evidente complexidade emergente dos mercados competitivos das sociedades contemporâneas.

### 2.1.2 Evolução e dimensões do conceito

Segundo Moura *et al.* (2004), o primeiro impulso para a prática da RSC foi dado pela Constituição de Weimar, em 1919, ao apresentar o conceito de “função social da propriedade”, centrando a atenção sobre o empresário, detentor do capital, e não sobre a organização. Com o advento do Fordismo nas décadas de 1940 e 1950, registou-se uma transição para um equilíbrio social baseado em novas relações entre a empresa, abrangendo o empresário, os trabalhadores, o Estado e outros interessados. Contudo, a literatura sobre RSC, é mormente um produto da segunda metade do século passado (Carrol, 1999). Neste mesmo período de referência, surge a obra de Howard Bowen, *Social Responsibilities of the Businessman*, que foi publicada em 1953, a qual é referenciada por diversos autores como sendo pioneira no debate dedicado ao conceito de responsabilidade social corporativa (Carrol,

1979; Thomas e Nowak, 2006; Dahlsrud, 2008). Na tabela 1, efetua-se uma síntese das principais contribuições para a definição do conceito, tendo como ponto de partida a década de 1950 que marca o início da era moderna da RSC.

Tabela 1 - Principais contributos para a definição e evolução do conceito de responsabilidade social corporativa

<b>1ªFASE - PRIMEIRAS ABORDAGENS DA ERA MODERNA AO CONCEITO DE RSC</b>		
<b>Ano</b>	<b>Autor</b>	<b>Contribuições</b>
1953	<b>Howard Bowen</b>	A RSC consiste na obrigação dos homens de negócios de prosseguirem determinadas políticas, tomarem certas decisões ou seguirem determinadas linhas de ação que são desejáveis em termos de objetivos e valores da sociedade.
1958	<b>Theodore Levitt</b>	O motivo do lucro está a ser comprometido na medida em que partilha o seu trono real com uma diversidade de motivos não comerciais que aspiram a ser valores mais elevados e mais satisfatórios, sendo estranhos à economia competitiva.
1960	<b>William Frederick</b>	Na RSC os recursos humanos e económicos devem ser utilizados para fins sociais amplos e não apenas para servir os interesses de particulares e empresas.
1960	<b>Keith Davis</b>	A RSC tem por base um contexto de gestão e refere as decisões de negócios e as ações realizadas, as quais pelo menos parcialmente, vão para além do simples interesse económico ou técnico direto da empresa.
1970	<b>Milton Friedman</b>	As práticas de RSC são comportamentos impeditivos da maximização de lucros, beneficiando outros que não os acionistas.
<b>2ªFASE - EMERGE O CONCEITO DE STAKEHOLDERS E AFIRMA-SE A RSC</b>		
1975	<b>Prakash Sethi</b>	A RSC vai além da obrigação social e implica trazer o comportamento corporativo até um nível em que seja congruente com as normas sociais existentes, valores e expectativas de desempenho.
1979	<b>Archie Carrol</b>	A RSC engloba as expectativas económicas, legais, éticas e discricionárias que a sociedade tem relativamente às organizações em determinado período de tempo.
1980	<b>Thomas Jones</b>	A RSC assenta na noção de que as organizações têm a obrigação de constituir grupos na sociedade, outros que não apenas os acionistas, para ir além do que é prescrito pela lei ou por contratos de parceria.
1984	<b>Edward Freeman</b>	O único modo de maximização do valor de forma sustentável é satisfazer os interesses dos diversos <i>stakeholders</i> , interagindo com estes de forma positiva, construindo as relações sociais mediante um compromisso de longo prazo, de modo a garantir a sobrevivência da organização.
<b>3ªFASE - A RSC ESTRATÉGICA E O EMERGIR DE TEMAS ALTERNATIVOS</b>		
1984	<b>Peter Drucker</b>	A primeira responsabilidade da administração para com a sociedade envolve a obtenção de lucro mas também é importante que a gestão considere o impacto de cada política das empresas na sociedade, devendo a empresa converter as suas responsabilidades sociais em oportunidades de negócio.
1995	<b>Thomas Jones</b>	Incide nas relações da empresa com os <i>stakeholders</i> e postula que as relações de confiança e de cooperação ajudam a resolver problemas relacionados com o oportunismo, o que poderá representar uma vantagem competitiva.

1995	<b>Stuart Hart</b>	Propõe uma visão da empresa baseada nos recursos naturais - teoria da vantagem competitiva baseada na relação da empresa com o ambiente natural. Engloba três estratégias interligadas: a prevenção da poluição; a gestão de produtos; e o desenvolvimento sustentável.
2000	<b>WBCSD</b>	A RSC é o compromisso dos negócios de modo a contribuírem para o desenvolvimento económico sustentável, trabalhando com os seus empregados, famílias, comunidade local e sociedade em geral, para melhorarem a sua qualidade de vida.
2001	<b>CCE</b>	Conceito segundo o qual as empresas integram preocupações sociais e ambientais nas suas operações e na sua interação social com as partes interessadas numa base voluntária.
2006	<b>Porter e Kramer</b>	O que deve orientar a RSC não é saber se a causa é digna mas se proporciona uma oportunidade para criar valor compartilhado, ou seja, um benefício significativo para a sociedade e simultaneamente para a organização. A RSC desbloqueia o valor compartilhado através do investimento em aspetos sociais do contexto que reforçam a competitividade da empresa.

Fonte: Elaboração própria.

Um aspeto comum na literatura e o reflexo do trabalho relacionado com esta temática é a abordagem destas práticas socialmente responsáveis como instrumentos fundamentais para promover o desenvolvimento sustentável. De acordo com o WBCSD (2000), o desenvolvimento sustentável, como a construção de qualquer negócio bem-sucedido, requer que se tenha uma perspetiva de longo prazo, no sentido de integrarem as dimensões social, ambiental e económica para tomar decisões justas sobre esse longo prazo. Mendes (2009) e Argandoña (2010) reforçam esta perspetiva quando afirmam que conferindo às organizações uma participação mais ativa na sociedade, a boa gestão passa, cada vez mais, por integrar três tipos de preocupações: as financeiras (criação de valor, eficiência, resultados e lucro), as sociais (valorização das pessoas, tanto em termos internos como externos) e as ambientais (redução dos impactos nocivos), fazendo alusão à metodologia de gestão *Triple Bottom Line*<sup>1</sup>.

Após uma análise de conteúdo de diversas definições percebe-se que existem pontos comuns entre as mesmas, sendo que algumas se centram mais numa ou noutra dimensão, nem sempre contemplando as três dimensões. A tabela 2 mostra qual é a dimensão enfatizada por cada uma das definições.

---

<sup>1</sup> É um conceito apresentado por John Elkington (1997), o qual preconiza que a sustentabilidade da organização assenta em 3 pilares fundamentais: económico; social; e ambiental.

Tabela 2 - Dimensões da responsabilidade social corporativa

Dimensões	Conceptualização	Foco	Autores
Ambiental	Preservação do ambiente natural envolvente	Ambiente	Carrol (1979,1991), Hart (1995), CCE (2001) e González e Martínez (2003)
Social	Promover o bem-estar dos <i>stakeholders</i> e da sociedade em geral	<i>Stakeholders</i>	Bowen (1953), Frederick (1960), Davis (1960,1973), Sethi (1975), Carrol (1979, 1991), Jones (1980), Freeman (1984), Drucker (1984), WBCSD (2000), CCE (2001), McWilliams e Siegel (2001), González e Martínez (2003), Hopkins (2003), Porter e Kramer (2006) e Rodrigues <i>et al.</i> (2009)
Económica	Investimentos e retornos financeiros decorrentes da RSC	Valor	Levitt (1958), Frederick (1960), Friedman (1970), Sethi (1975), Carrol (1979, 1991), Drucker (1984), WBCSD (2000), Hopkins (2003) e Porter e Kramer (2006)

Fonte: Elaboração própria.

### 2.1.3 Benefícios da responsabilidade social corporativa

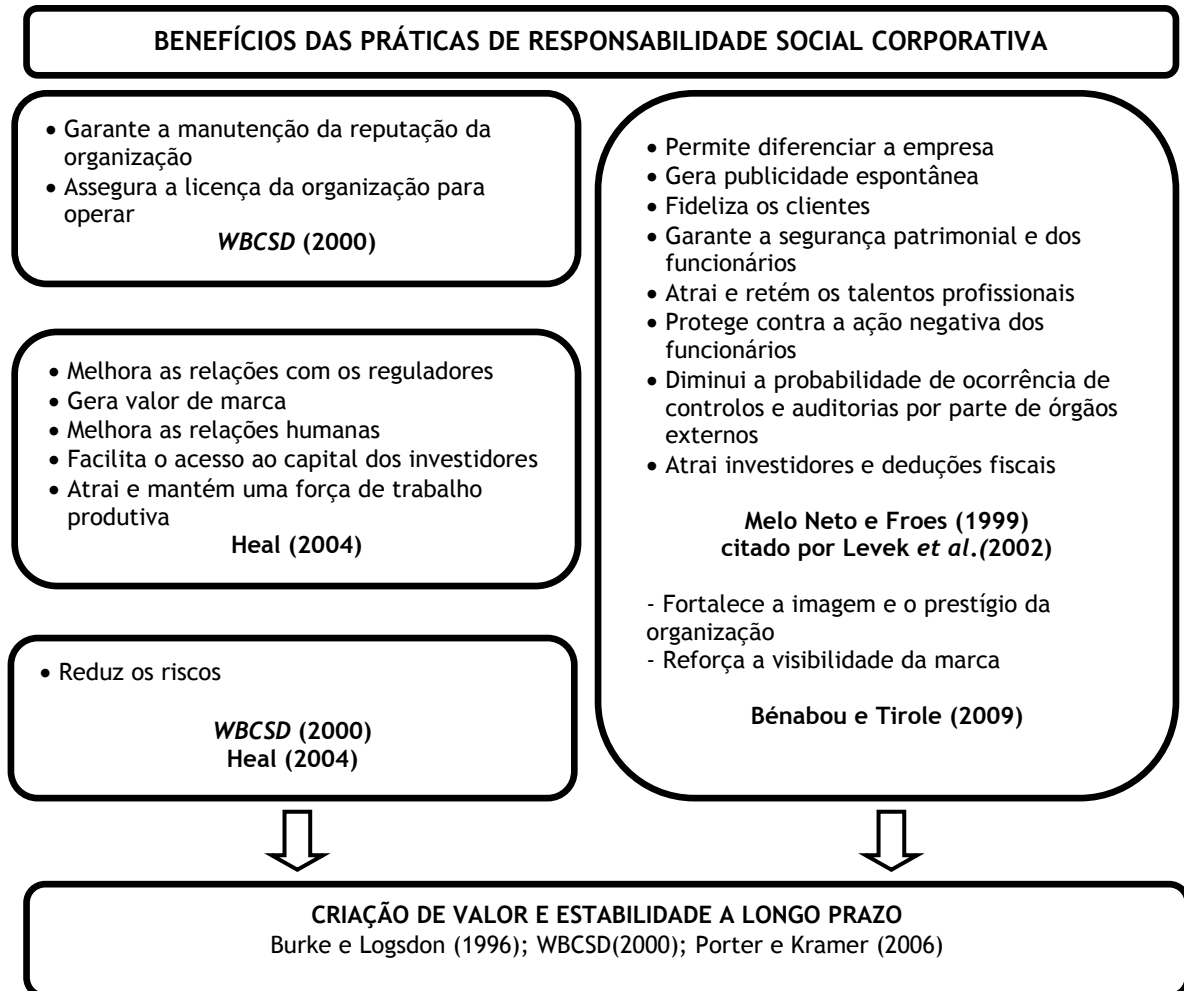
A prática da RSC e a procura de parcerias estratégicas não são, de todo, desinteressadas no sentido em que todas as partes envolvidas procuram obter ganhos associados, fomentando-se uma lógica de atuação que segue uma perspetiva negocial do tipo *Win-Win*. Drucker (1984) já considerava que se viria a revelar cada vez mais importante que as empresas cumprissem as suas "responsabilidades sociais", convertendo-as simultaneamente no "interesse próprio", isto é, em oportunidades de negócio.

As práticas socialmente responsáveis consistem na colocação em prática de ações de cidadania corporativa que ajudam as organizações a tornarem-se mais rentáveis ao adotarem uma conduta de "fazer bem, fazendo o bem" (Benábou e Tirole, 2009). Deste modo, justifica-se a adoção por parte das organizações de uma estratégia de "investimento social", como estratégia de diferenciação e de ganho de competitividade num contexto concorrencial mais complexo e com menos espaço para a afirmação de fatores distintivos (Ferreira, 2009).

Exige-se, neste contexto, um planeamento das práticas de responsabilidade social, que Baron (2001) e Porter e Kramer (2006) denominam de responsabilidade social estratégica. Para Porter e Kramer (2006), o importante é saber se a causa proporciona uma oportunidade para criar valor compartilhado, ou seja, um benefício significativo para a sociedade e para a organização, tendo como resultado o reforço do sucesso mútuo. Segundo Burke e Logsdon (1996), a medida final dos benefícios estratégicos das atividades de RSC é o valor que as últimas criam para a organização.

Na figura 2 efetua-se uma síntese dos principais benefícios decorrentes da RSC para as organizações que a praticam.

Figura 2 - Benefícios decorrentes das práticas de responsabilidade social corporativa



Fonte: Elaboração própria.

Parece claro que um programa de RSC pode ser um elemento rentável da estratégia corporativa, contribuindo para a gestão do risco e para a manutenção de relações que são importantes para a rentabilidade de longo prazo. Em última instância, estas mais-valias podem gerar retornos socioeconómicos a longo prazo. Não existe, contudo, consenso na literatura quanto à evolução da relação entre o desempenho social e o desempenho financeiro corporativo, havendo estudos que consideram a sua relação negativa (Hillman e Keim, 2001), neutra (McWilliams e Siegel, 2001) e positiva (Russo e Fouts, 1997; Waddock e Graves, 1997; Orlitzky *et al.*, 2004). Uma das revisões mais recentes assente nesta relação entre o desempenho social e o desempenho financeiro corporativo foi realizada por Margolis *et al.* (2007) e sublinha precisamente esta falta de consenso, pois em 167 estudos sobre a relação entre o desempenho social e o desempenho financeiro corporativo, 27% das análises

evidencia uma relação positiva, 58% revela uma relação não significativa e 2% aponta para uma relação negativa.

#### 2.1.4 A responsabilidade social corporativa e as parcerias

Recuperando a visão de Drucker (1984), perante a incapacidade do governo para combater eficazmente as "necessidades sociais" das sociedades contemporâneas desenvolvidas, existem oportunidades a explorar por parte das instituições não-governamentais, em especial, as mais flexíveis e diversificadas, ou seja, as empresas. Nesta sequência, a procura pela responsabilidade social individual e corporativa como uma resposta alternativa ao mercado e às falhas redistributivas, assumiu especial preponderância no contexto empresarial (Bénabou e Tirole, 2009).

Neste contexto, surgiram diversas formas de cooperação entre setores as quais podem evoluir entre o governo e as empresas, o governo e as organizações sem fins lucrativos (ONL) e as empresas e as ONL (Ciconte e Jacob, 2009). Nesta linha de atuação, Marcek (2001) argumenta que apesar de cada setor ter os seus próprios valores, prioridades, missões e funções e prosseguindo objetivos que, de alguma forma, parecem isolados e distantes dos objetivos dos outros, há, contudo, questões em que podem encontrar uma base, prioridades e objetivos comuns e cooperar para efeitos de benefício recíproco. Procura-se com estas parcerias alcançar resultados mais benéficos para a sociedade e para as próprias entidades envolvidas, no sentido de os resultados alcançados através da cooperação do todo serem superiores aos alcançados pelas partes.

As parcerias entre organizações provenientes de diferente setores permitem obter mais força, versatilidade e criatividade, utilizando as habilidades naturais de cada organização independente (Yates, 2007). Assim, as parcerias têm-se assumido como uma forma de expandir as capacidades para além do que a base de recursos da própria organização permite, garantindo às organizações uma maior flexibilidade e a oportunidade de alavancar competências (Sagawa e Segal, 2000).

Andreasen (1996), Marcek (2001), a Drucker Foundation (2002), Wymer e Samu (2003) e Andreasen e Kotler (2008) falam-nos da existência de diversos tipos de parcerias que se podem estabelecer e que emergem, com maior ou menor frequência, no âmbito das temáticas da RSC, as quais se agregam de forma sumária na tabela que se segue (cf. tabela 3). Caracterizam-se por serem relações mutuamente benéficas que envolvem a partilha de responsabilidades, riscos e recursos financeiros, humanos, físicos ou outros na atividade comumente realizada (Marcek, 2001).

Tabela 3 - Tipologias de parcerias

<p><b>Filantropia corporativa</b> Marcek (2001); Drucker Foundation (2002); Wymer e Samu (2003); Andreasen e Kotler (2008)</p>	<p>Uma empresa faz uma contribuição filantrópica, monetária ou não monetária, numa base esporádica ou informal, de apoio a uma ONL, com o objetivo de apoiar a sua missão.</p>
<p><b>Fundação corporativa</b> Marcek (2001); Drucker Foundation (2002); Wymer e Samu (2003)</p>	<p>Entidade não lucrativa criada pela empresa para gerir os objetivos filantrópicos. Apoiar causas nobres é a principal motivação das fundações empresariais, mas podem simultaneamente desejar que as suas boas obras sejam conhecidas pelos seus públicos-alvo e pelos seus empregados.</p>
<p><b>Marketing relacionado com causas sociais</b> Marcek (2001); Drucker Foundation (2002); Wymer e Samu (2003); Andreasen e Kotler (2008)</p>	<p>Processo de formular e implementar atividades de marketing caracterizadas por uma oferta por parte de uma empresa que contribui com uma quantia específica para uma causa designada quando os clientes em transações geram receitas que satisfazem os objetivos individuais e organizacionais (Varadarajan e Menon, 1988).</p>
<p><b>Patrocínio</b> Marcek (2001); Drucker Foundation (2002); Wymer e Samu (2003)</p>	<p>A empresa paga à ONL uma taxa de patrocínio para expor a marca da empresa nos anúncios ou nas comunicações externas da ONL, podendo assumir a forma de apoios financeiros ou operacionais. O patrocínio deve ser coerente com a missão, a estratégia de negócio e a marca da empresa e da ONL.</p>
<p><b>Licenciamento</b> Andreasen (1996); Marcek (2001); Drucker Foundation (2002); Wymer e Samu (2003); Andreasen e Kotler (2008)</p>	<p>Um tipo de acordo em que a ONL permite que a sua informação ou conhecimento, nome e logótipo, sejam utilizados mediante o pagamento de uma taxa ou um acordo em que o seu nome surge ligado a um produto.</p>
<p><b>Certificação</b> Marcek (2001)</p>	<p>Um acordo em que a ONL reconhece que um produto ou serviço de uma empresa está em conformidade com certas normas estabelecidas e partilha a sua respeitabilidade com o produto e/ou serviço do parceiro corporativo. A ONL aumenta o reconhecimento do seu nome, enquanto reforça a confiança do consumidor no produto/serviço do seu parceiro.</p>
<p><b>Joint issue promotion</b> Andreasen (1996); Wymer e Samu (2003); Andreasen e Kotler (2008)</p>	<p>A empresa envolve-se ativamente nas atividades e segue a causa com maior proximidade. Os parceiros comerciais e sem fins lucrativos publicitam solidariamente com a finalidade de promover a causa da ONL. A contribuição das empresas participantes é, geralmente, promocional e operacional.</p>
<p><b>Corporate issue promotion</b> Andreasen e Kotler (2008)</p>	<p>A empresa promove algum comportamento socialmente desejável por conta própria sem o envolvimento de qualquer ONL, não obstante a última poder beneficiar do mesmo.</p>
<p><b>Joint-ventures</b> Wymer e Samu (2003); Andreasen e Kotler (2008)</p>	<p>Resulta na criação de uma nova entidade NL pelas organizações parceiras para alcançar objetivos mutuamente desejados. As motivações residem no estabelecimento de relações mais favoráveis com os seus mercados-alvo e com o público em geral.</p>
<p><b>Promoção da mensagem</b> Marcek (2001)</p>	<p>Uma aliança na qual uma ONL funciona em parceria com uma empresa para promover uma mensagem de interesse público.</p>
<p><b>Envolvimento dos trabalhadores</b> Marcek (2001); Drucker Foundation (2002); Andreasen e Kotler (2008)</p>	<p>Uma vasta categoria de colaborações entre empresas e ONL que utilizam a rede valiosa de interesses, talento e recursos financeiros dos trabalhadores para criar valor para as ONL.</p>
<p><b>Advocacia</b> Marcek (2001)</p>	<p>Uma parceria, formal ou informal, na qual as ONL e as empresas trabalham em conjunto para alterar as suas operações, promover mudanças nas políticas públicas, apoiar a auto-regulação ou aprovar normas éticas de funcionamento.</p>
<p><b>Empresa social</b> Marcek (2001); Drucker Foundation (2002)</p>	<p>Uma ampla gama de atividades que melhoram o funcionamento das operações de negócios centrais da empresa privada a partir da cooperação com uma ONL, ganhando mais-valias porque utiliza recursos e saber fazer já utilizados pela ONL o que as torna mais eficientes em termos de contato e alcance dos diversos públicos-alvo.</p>
<p><b>Aliança estratégica</b> Marcek (2001)</p>	<p>Abrange um vasto leque de colaborações em que os parceiros combinam as suas competências essenciais para realizar mudanças sociais e atingir os objetivos de negócios. As alianças estratégicas tendem a ser de longo prazo, altamente dinâmicas, multifacetadas e a chave para o sucesso dos parceiros individuais.</p>

Fonte: Elaboração própria.

Segundo Marcek (2001), a parceria enquanto processo e também enquanto forma de cooperação tem as suas vantagens para ambos os lados, mas também riscos e questões problemáticas. Estabelecer uma boa parceria desenvolverá um processo com benefícios potencialmente maiores para ambas as entidades, mas também com riscos potenciais. A melhor forma de maximizar os primeiros e minimizar os segundos é assegurar que haja o melhor entrosamento possível entre os valores da marca desejados e aqueles que serão acrescentados a ela por intermédio da associação com a entidade filantrópica ou a causa escolhida (Pringle e Thompson, 2000). Importa então destacar as mais-valias e os riscos que poderão resultar destas parcerias para as diferentes entidades envolvidas (cf. figura 3 e 4). A revisão de literatura denota um foco nos benefícios e nos riscos para as empresas e para as ONL por serem as parcerias mais frequentes e de maior relevância.

Figura 3 - Benefícios resultantes das parcerias de responsabilidade social corporativa



Fonte: Elaboração própria.

Figura 4 - Riscos resultantes das parcerias de responsabilidade social corporativa



Fonte: Elaboração própria.

Importa ainda referir que a sociedade e os consumidores beneficiam com esta articulação entre as diferentes entidades, pois para si resulta, quase sempre, numa melhoria da qualidade de vida. No caso dos consumidores beneficiam com a dupla recompensa de adquirir o produto e contribuir simultaneamente para uma causa social (Pringle e Thompson, 2000).

## 2.2 Marketing relacionado com causas e marketing desportivo relacionado com causas

Com o amadurecimento das economias ocidentais surgem mais evidências de que os consumidores procuram novos tipos de “valores de marca”, os quais vão além das questões práticas do desempenho do produto, do ponto de vista funcional, ou dos benefícios do produto, em termos racionais e muito além dos aspetos emocionais e psicológicos associados à personalidade e à imagem da marca (Pringle e Thompson, 2000). Daqui resulta que as organizações terão de encontrar novas formas de agregar valor aos seus produtos/serviços, tendo em vista satisfazer a procura dos consumidores por novos atributos. O marketing assume um papel de relevância em todo este processo e por tais motivos tem vindo a expandir-se a um ritmo crescente e a justificar a sua pertinência em diferentes áreas. Ao alargar o seu campo de aplicação, diversifica-se e especializa-se, simultaneamente. Assiste-se, assim, ao desenvolvimento de diversos âmbitos de marketing que se distinguem pela natureza dos clientes, dos produtos, dos canais de distribuição, dos meios de comunicação,

entre outros (Lindon *et al.*, 2000). No âmbito da presente investigação, interessa focar, o marketing relacionado com causas (MRC) e o marketing desportivo relacionado com causas (MDRC).

### 2.2.1 Marketing relacionado com causas

Enquanto prática de RSC, o MRC tem despertado ao nível corporativo um interesse significativo e tem-se tornado objeto do interesse científico (Brink *et al.*, 2006). Este termo surgiu pela primeira vez num artigo da autoria de Varadarajan e Menon (1988), tendo sido definido como o processo de formular e implementar atividades de marketing, que são caracterizadas por uma oferta por parte de uma empresa que contribui com uma quantia específica para uma causa designada, quando os clientes em transações geram receitas que satisfazem os objetivos individuais e organizacionais. Gupta e Pirsch (2006) consideram que, apesar de esta definição ter provado ser um sólido fundamento para as pesquisas realizadas, pode ser necessária uma definição mais atualizada e propõem uma definição revista a partir desta, na qual ampliam o seu âmbito, incluindo as respostas de todos os grupos de *stakeholders*. Tendo presente a visão dos mesmos autores, o MRC pode ser definido como o processo de formular e implementar atividades de marketing, que são caracterizadas por uma oferta por parte de uma empresa que contribui com uma quantia específica para uma causa designada, quando os clientes realizam transações que geram receitas para induzirem respostas favoráveis de todos os *stakeholders* da empresa (investidores, fornecedores, empregados e clientes), visando que os últimos satisfaçam tanto os objetivos individuais como organizacionais.

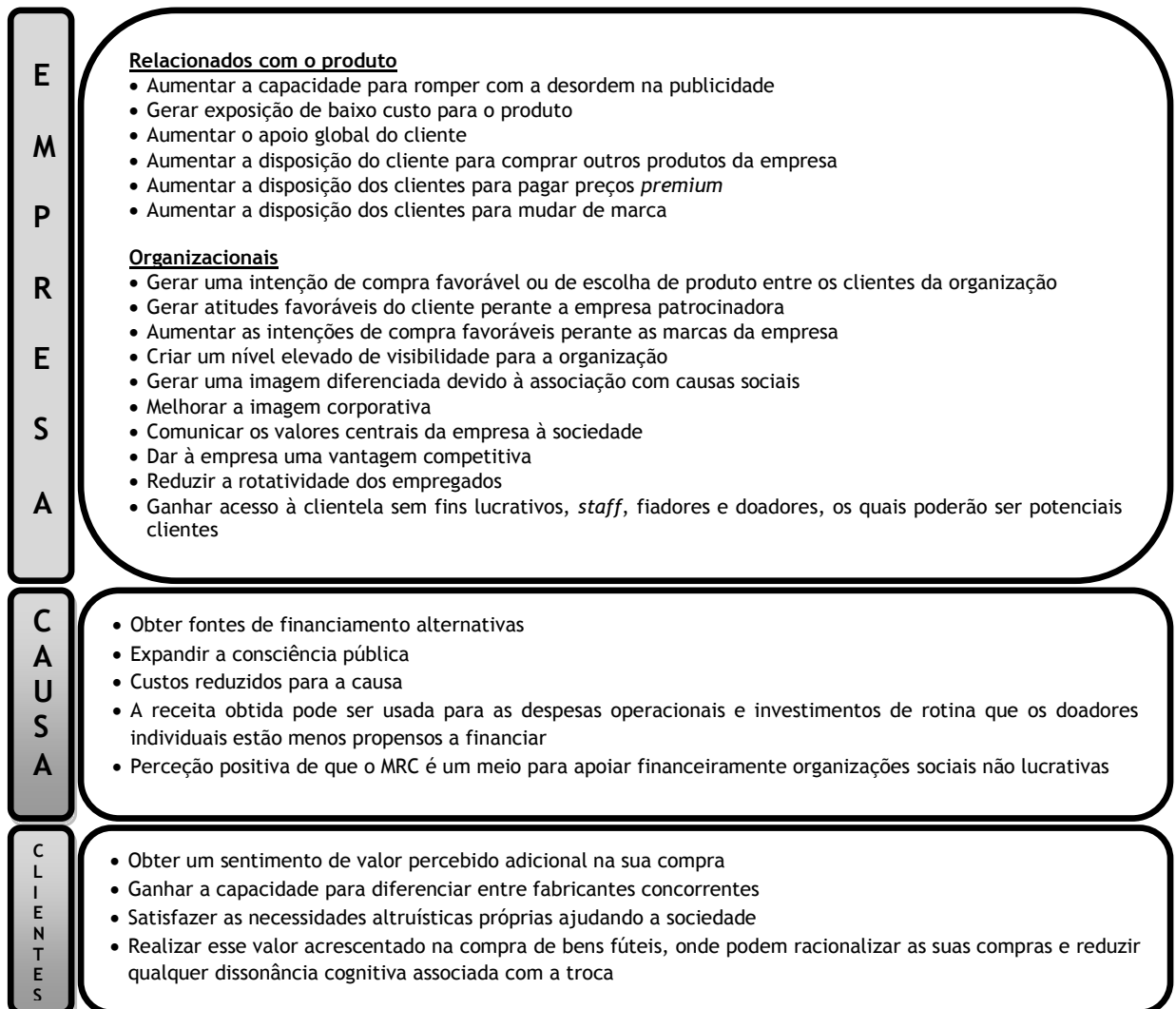
Para Pringle e Thompson (2000), o MRC é uma ferramenta de marketing e de posicionamento estratégico que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo. Em tempos de concorrência crescente, nos quais as empresas não só enfrentam *stakeholders* mais informados e sofisticados, como também regulações mais rigorosas e padrões mais evoluídos, bem como associações independentes e agências que atuam como vigilantes dos interesses dos seus públicos, o MRC pode oferecer os meios para utilização do poder da marca para demonstrar publicamente o compromisso da organização na abordagem de questões sociais atuais, através do fornecimento de recursos e fundos, enquanto se procuram cumprir os objetivos de marketing empresariais (Papasolomou e Demetriou, 2005).

Os passos envolvidos no desenvolvimento de uma estratégia de MRC requerem uma cuidadosa seleção dos parceiros corporativos com interesses mútuos. Em termos ideais, o relacionamento deverá ser de longo prazo e sincero com o público e entre os parceiros (Andreasen e Kotler, 2008). Para Wymer e Sargeant (2006), uma campanha de MRC irá ser bem-sucedida, caso sejam tomados em consideração: (i) o grau de ajustamento entre as organizações e o grau de congruência entre a causa e o produto/serviço da empresa; e (ii) a

motivação dos parceiros que deriva de uma necessidade de suporte a uma causa nobre, bem como uma necessidade de prosseguir os objetivos de negócio. A empresa deve, portanto, focar-se nos valores da marca e nos valores que são importantes para o consumidor da marca, distinguindo, em seguida, as causas que melhor representam esses mesmos valores (Levek *et al.*, 2002). Deste modo, o MRC pode tornar-se um fator de desempate na decisão de compra, sendo que há evidências interessantes de que os consumidores estão dispostos a pagar um preço mais alto por produtos ou serviços, cujas imagens estejam associadas a boas causas (Pringle e Thompson, 2000). Desde que seja bem utilizado, o MRC pode tornar-se uma importante ferramenta estratégica de posicionamento, revelando um potencial para diferenciar a empresa que adota essa estratégia face aos concorrentes.

Das iniciativas de MRC resultam benefícios (cf. figura 5) para todas as partes envolvidas, nomeadamente, para a empresa que concede o apoio, a causa apoiada e os clientes.

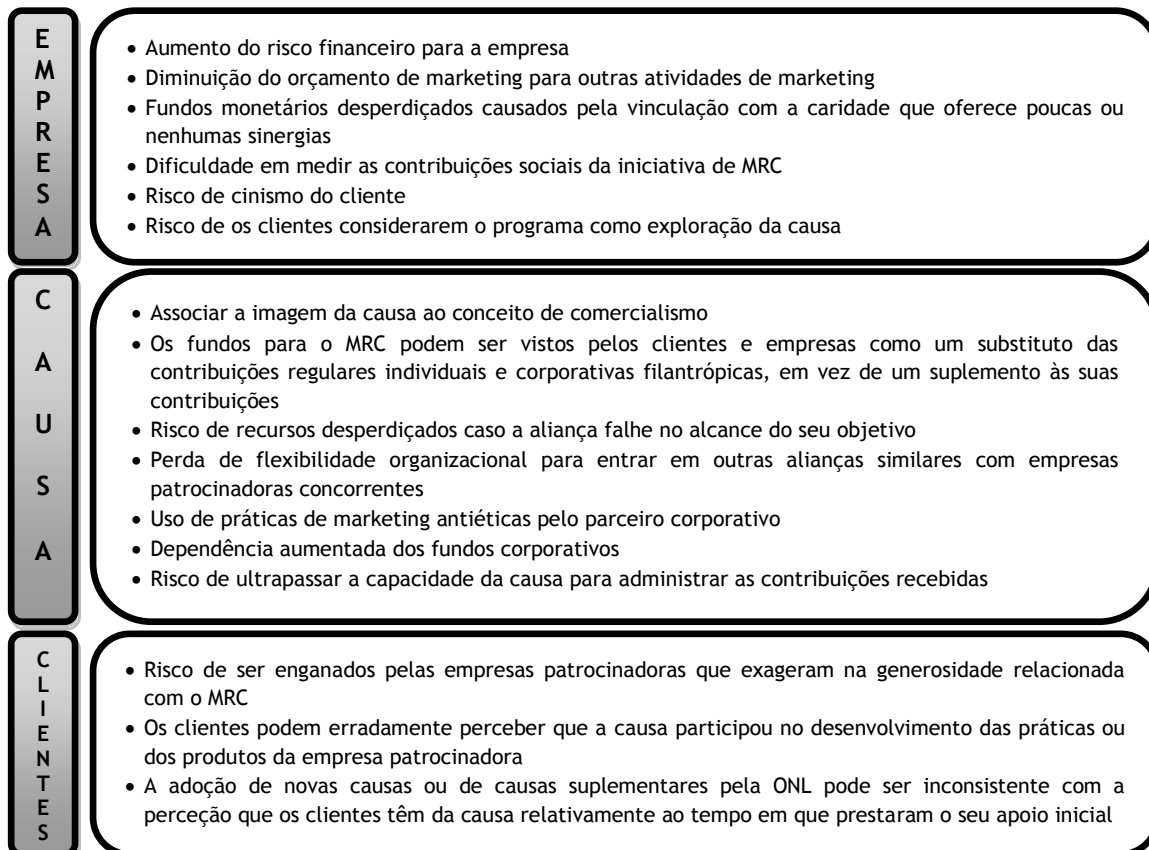
Figura 5 - Benefícios decorrentes das iniciativas de marketing relacionado com causas



Fonte: Adaptado de Gupta e Pirsch (2006).

Adicionalmente, as iniciativas de MRC comportam riscos (cf. figura 6) para todas as partes envolvidas, que são apresentadas de modo subsequente.

Figura 6 - Riscos decorrentes das iniciativas de marketing relacionado com causas



Fonte: Adaptado de Gupta e Pirsch (2006).

Seguindo a tendência noutros domínios, a RSC tem vindo a crescer em importância no âmbito desportivo. De igual modo, a implantação da RSC através do desporto tem revelado um potencial significativo de retorno para a comunidade (Smith e Westerbeek, 2007). Esta mobilização do desporto é tida, crescentemente, como um veículo contributivo para a consecução dos esforços corporativos, no que toca à RSC. Além disso, pode ainda ser abordada como uma oportunidade significativa para as organizações parceiras, na medida em que permite capitalizar um relacionamento com base na interseção das responsabilidades mútuas e na combinação do poder financeiro possuído pelas empresas com o poder distributivo/simbólico do desporto (Smith e Westerbeek, 2007).

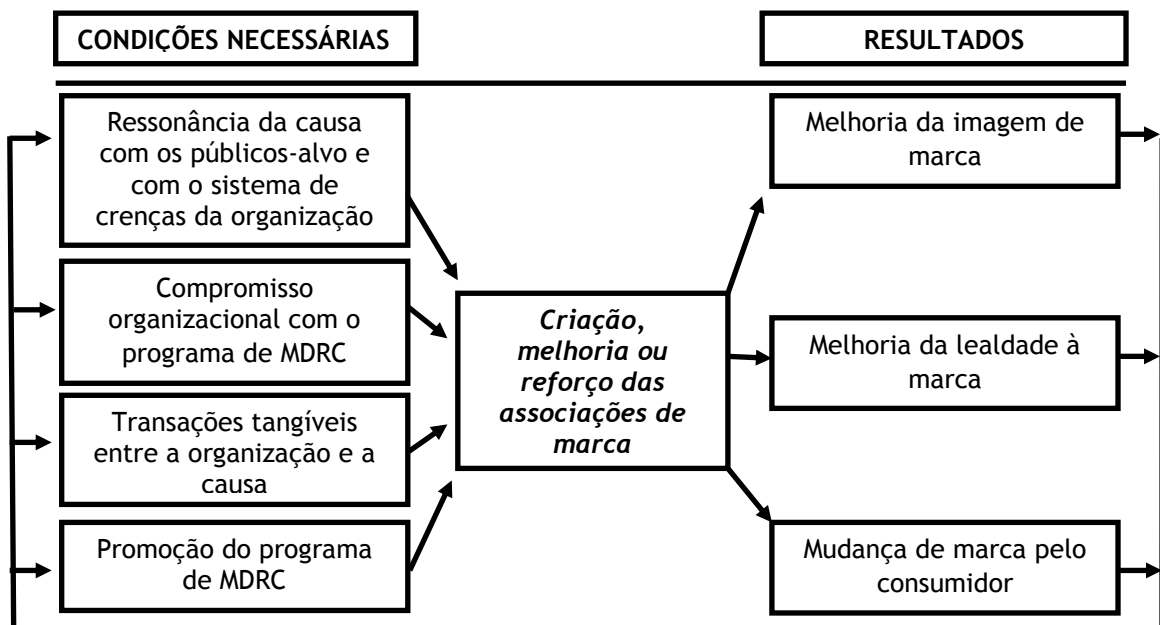
Lachowetz e Gladden (2002) defendem que um foco singular na indústria do desporto se justifica em função do alto grau de identificação e dos apelos emocionais que o desporto implica, o que potencialmente pode fazer com que os programas de MDRC garantam maior diferenciação e efetividade. As parcerias com organizações desportivas nas iniciativas de RSC são, portanto, muito atrativas para as ONL e para as empresas que querem aumentar o seu impacto e que desejam ser percebidas como boas cidadãs corporativas pelos seus

*stakeholders* (Babiak e Wolfe, 2006). Desta forma, o desporto contém qualidades que o tornam uma força poderosa para efetuar contribuições sociais positivas, na medida em que possui o poder de cativar e unir indivíduos dentro das comunidades e criar ambientes que contribuem para o capital social.

### 2.2.2 Marketing desportivo relacionado com causas

Lachowetz e Gladden (2002) apresentam o conceito de MDRC como o marketing desportivo estratégico que visa criar uma ligação mutuamente benéfica entre uma empresa, organização desportiva ou um atleta, e uma causa social através do recurso a eventos e programas desportivos. Consideram que, se o objetivo dos programas de MDRC é criar um intercâmbio mutuamente benéfico, é prudente que a organização avalie as possíveis causas, no sentido de melhor entender as oportunidades únicas oferecidas por cada uma, bem como aquelas que reúnem uma maior identificação por parte dos seus segmentos-alvo. Estes autores propuseram uma abordagem para compreender e avaliar a efetividade dos programas de MRC na indústria desportiva (cf. figura 7). Estipulam ainda que são necessárias determinadas condições para que um programa seja perfeitamente implementado, sendo que o grau em que estas condições são satisfeitas, por sua vez, determina se são criadas, reforçadas ou melhoradas as associações de marca o que, conseqüentemente, afeta o grau em que os resultados irão ser alcançados.

Figura 7 - Quadro para a compreensão dos programas de marketing relacionado com causas na indústria desportiva



Fonte: Lachowetz e Gladden (2002:9).

Tendo como referência o modelo previamente apresentado, Lee e Ferreira (2010) referem que as iniciativas de MDRC que envolvem programas que possuem um elevado grau de congruência com os programas desportivos, e que são altamente valorizadas entre os consumidores, são potencialmente mais efetivas. Estas campanhas de MDRC geram, frequentemente, situações do tipo *win-win* para todas as partes envolvidas. Vários autores defendem que apoiar causas pode ser benéfico para a construção de uma imagem positiva, quer seja pessoal ou corporativa, bem como pode influenciar positivamente as intenções de compra (Pringle e Thompson, 2000; Lachowetz e Gladden, 2002; Irwin *et al.*, 2003a; Roy e Graeff, 2003; Beek, 2010), embora alguns consumidores mais sensíveis ao preço continuem a ser influenciados por este último, apesar da sua admiração pela RSC revelada pela organização (Irwin *et al.*, 2003a). Esta afirmação é suportada pelo *Cone Cause Evolution Study* (2010), segundo o qual 85% dos consumidores tem uma imagem mais positiva de um produto ou de uma empresa quando esta apoia uma causa com a qual se preocupam. Daqui resulta a primeira hipótese de investigação que se enuncia em seguida:

**H<sub>1</sub>: A perceção dos clientes sobre os atributos de responsabilidade social da marca da empresa praticante de MRC influencia positivamente a decisão de consumo.**

### 2.2.3 Melhoria da imagem de marca

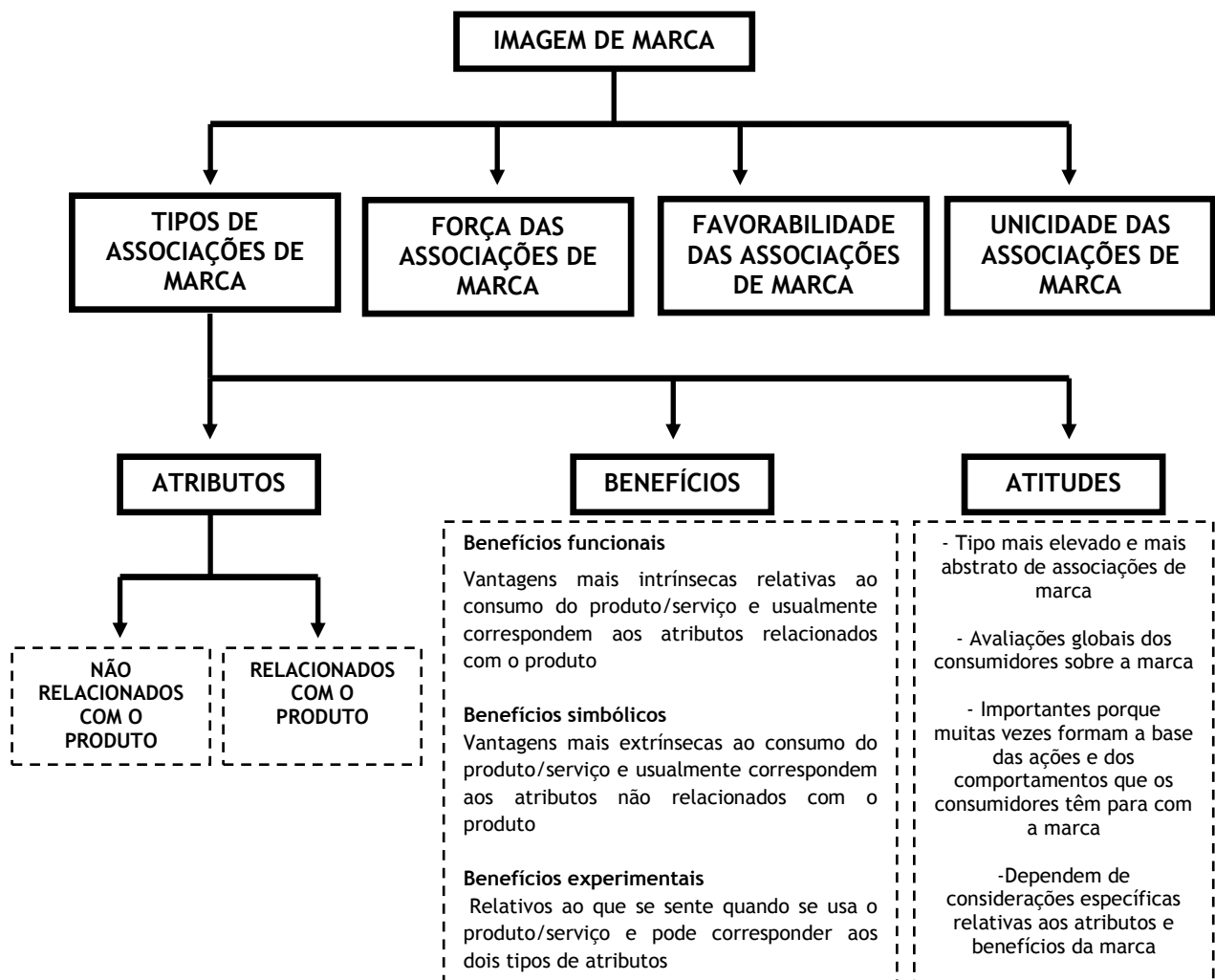
A melhoria da imagem de marca destaca-se como um dos resultados principais da criação, melhoria ou reforço das associações de marca no âmbito do MDRC (Lachowetz e Gladden, 2002). É ainda mencionada como um benefício decorrente das iniciativas de MRC por Gupta e Pirsch (2006), como um benefício emergente das parcerias estabelecidas no âmbito da RSC por Marcek (2001) e, por último, num âmbito mais alargado, como um benefício decorrente das práticas de RSC por Bénabou e Tirole (2009).

Embora nunca tenha havido acordo sobre a forma como medir a imagem da marca, uma visão geralmente aceite é que a imagem de marca pode ser definida como as perceções sobre uma marca, refletidas pelas associações de marca guardadas na memória do consumidor (Keller, 1998). Deste modo, uma imagem de marca é estruturada de forma coerente quando o consumidor nela reconhece um determinado número de atributos/associações que expressam o seu significado, cuja importância operativa varia em função da sua capacidade de abstração, da presença de fatores de ordem cultural, social e de personalidade, bem como da interferência de variáveis de marketing (Serra e Gonzalez, 1998).

Aaker (1991), citado por Pimentel (2007), define que as associações de marca representam os aspetos essenciais da imagem de marca na medida em que são determinadas pelo público no seu entendimento, relação, emoções e comportamentos para com a mesma. Segundo Keller (1998), as associações de marca podem ser classificadas em três categorias principais:

atributos (aspectos descritivos que caracterizam um produto ou serviço); benefícios (valor pessoal e significado que os consumidores associam aos atributos do produto ou serviço); e atitudes (avaliações globais dos consumidores sobre a marca). Essas associações devem cumprir os requisitos de força (força da conexão entre a associação e a marca), favorabilidade (o quão favoravelmente as associações são avaliadas) e unicidade (as associações de marca podem ou não ser compartilhadas com outras marcas concorrentes), de modo a exercerem um papel preponderante na determinação de respostas diferenciadas por parte dos consumidores (cf. figura 8).

Figura 8 - Imagem de marca: Componentes



Fonte: Adaptado de Keller (1998:94).

Dada a abrangência do conceito de imagem de marca focar-se-á apenas uma das categorias das associações de marca: os atributos.

Existem diversas classificações dos atributos da marca, sobretudo, de natureza dicotômica, de entre as quais se destacam, a proposta de Zeithaml (1988), segundo a qual os atributos são classificados em intrínsecos/extrínsecos, a proposta de Peter e Olson (1999) que classifica os atributos em concretos/abstractos e a proposta de Keller (1998) que divide os atributos em função do nível em que se relacionam com o desempenho do produto ou serviço. Em respeito da última tipologia de classificações apresentada, os atributos relacionados com o produto referem-se à composição física do produto ou aos requisitos do serviço e é o que determina a natureza e o nível de desempenho do produto. Os atributos não relacionados com o produto são todos aqueles que podem afetar o processo de compra ou o consumo, mas não afetam diretamente o desempenho do produto, os quais resultam, sobretudo, do marketing mix e do modo de comercialização do produto.

Tendo em conta: (i) o enquadramento de que o MRC, enquanto prática de RSC, contribui para a melhoria da imagem da marca, sendo os atributos da marca uma das suas componentes e perante a impossibilidade de se medirem todos os aspetos referentes à imagem da marca; (ii) que a imagem positiva, muitas vezes, leva a uma atitude positiva do consumidor em relação à organização, fazendo com que desenvolva uma preferência pelo produto (Beek, 2010); e (iii) que os esforços de MRC tendem a aumentar as intenções de compra favoráveis perante as marcas da empresa (Gupta e Pirsch, 2006), enuncia-se a segunda hipótese de investigação:

**H<sub>2</sub>: A perceção dos clientes sobre os atributos gerais da marca da empresa praticante de MRC influencia positivamente a decisão de consumo.**

#### 2.2.4 Melhoria da lealdade à marca

À semelhança do que acontece com a melhoria da imagem de marca também a melhoria da lealdade à marca é mencionada como um dos principais resultados das práticas de MDRC (Lachowetz e Gladden, 2002) e como um dos benefícios decorrentes das práticas de RSC (Melo Neto e Froes, 1999, citado por Levek *et al.*, 2002).

Alguns autores consideram que a lealdade do cliente à marca representa um ativo estratégico e se assume como uma questão central do valor de uma marca (Aaker, 1996; Mellens *et al.*, 1996). A definição mais referida na literatura é a proposta por Jacoby e Chestnut (1978), citado por Mellens *et al.* (1996), Smith (2003), Touzani e Temessek (2009), que definem a lealdade à marca como a resposta comportamental (de compra), expressa ao longo do tempo, por uma unidade de tomada de decisão, em relação a uma ou mais marcas alternativas a partir de um conjunto de marcas, sendo expressa como uma função de processos psicológicos. Mais recentemente, Oliver (1999) definiu a lealdade à marca como a manutenção de um profundo compromisso em voltar a comprar um produto/serviço de uma forma consistente no futuro, causando assim a aquisição/compra repetida da mesma marca ou conjunto de marcas,

apesar de influências situacionais e esforços de marketing terem o potencial para provocar uma mudança no comportamento.

Mellens *et al.* (1996) consideram que apesar de ter surgido uma considerável consensualização sobre a definição conceptual de lealdade à marca desde o trabalho de Jacoby e Chestnut (1978), não parece ter emergido ainda nenhuma perspectiva unificada para a medir. Relativamente às componentes da lealdade à marca, Smith (2003) argumenta que, dentro da literatura, embora não exista uma definição consensual de lealdade à marca, tende a haver um acordo de que os clientes leais demonstram os seguintes comportamentos e atitudes: (1) compram repetidamente os produtos/serviços da organização (preferindo e escolhendo-a face a outros); (2) manifestam um alto nível de satisfação para com a empresa; (3) recomendam a empresa a outras pessoas; (4) confiam na empresa; e (5) revelam-se comprometidos com a empresa.

Neste sentido, formula-se a terceira hipótese de investigação, que se desdobra em cinco sub-hipóteses de modo a versar diretamente as diferentes componentes de lealdade à marca:

**H<sub>3</sub>: O MRC influencia positivamente a lealdade dos clientes pela marca da empresa praticante de MRC.**

**H<sub>3a</sub>: O MRC influencia positivamente a preferência dos clientes pela marca da empresa praticante de MRC.**

**H<sub>3b</sub>: O MRC influencia positivamente a satisfação dos clientes relativamente à marca da empresa praticante de MRC.**

**H<sub>3c</sub>: O MRC influencia positivamente a recomendação da marca da empresa praticante de MRC, por parte dos clientes.**

**H<sub>3d</sub>: O MRC influencia positivamente a confiança revelada pelos clientes relativamente à marca da empresa praticante de MRC.**

**H<sub>3e</sub>: O MRC influencia positivamente o compromisso dos clientes com a marca da empresa praticante de MRC.**

## 2.3 O papel das motivações individuais

Nas seções anteriores foram analisadas as influências externas ao indivíduo, nomeadamente as práticas de MRC desenvolvidas por parte da empresa como estratégia de marketing para alcançar os públicos-alvo e junto deles se posicionar e diferenciar. Abordou-se ainda a importância do contexto de operacionalização destas práticas de MRC, nomeadamente o desporto cuja natureza o coloca numa posição privilegiada para influenciar a sociedade em geral e as comunidades em particular, na medida em que o seu poder como meio de comunicação lhe confere grandes responsabilidades em termos de cidadania corporativa (Smith e Westerbreek, 2007). Para culminar a revisão de literatura, prossegue-se com a análise do papel desempenhado pelas motivações individuais, uma vez que a prática desportiva implica motivação.

A motivação representa uma das variáveis mais importantes no desporto (Vallerand, 2004). Weinberg e Gould (2011) citam Sage (1977), segundo o qual a motivação pode simplesmente ser definida como a direção e intensidade de um esforço, onde a direção do esforço se refere às condições em que uma pessoa procura, aborda, ou é atraída para determinadas situações e a intensidade do esforço refere-se ao nível de esforço que uma pessoa coloca perante uma situação particular. Nesta sequência, Deci e Ryan (2000) afirmam que estar motivado significa mover-se para fazer algo e consideram que a pessoa que não sente nenhum impulso ou inspiração para agir é caracterizada como desmotivada, enquanto que alguém que sente energia ou se sente ativo perante um fim é considerado motivado. As pessoas têm motivações diferentes, na medida em que elas não variam apenas no nível de motivação (quantidade de motivação), mas também na orientação da motivação (tipo de motivação) a qual diz respeito às atitudes e objetivos subjacentes que dão origem à ação. Vallerand (2004) refere que uma definição de motivação amplamente aceite é a de que esta representa um contrato hipotético usado para descrever os fatores internos e/ou externos que conduzem à iniciação, direção, intensidade e persistência do comportamento. Nesta sequência, o autor considera que a motivação leva à ação.

A literatura revela que muitos dos estudos realizados nesta área das motivações para a participação no desporto e na atividade física focam sobretudo dois tipos de motivação: a motivação intrínseca e a motivação extrínseca (Deci e Ryan, 2000; Vallerand, 2004), os quais resultam das diferentes razões ou objetivos que dão origem a uma ação (Deci e Ryan, 2000). A motivação intrínseca surge quando os indivíduos se envolvem pela atividade em si e pelo prazer e satisfação originados pela participação (Vallerand, 2004). Nos seres humanos, a motivação intrínseca não é a única forma de motivação, ou de atividade voluntária, mas é importante. Desde o nascimento, os seres humanos, nos seus estados mais saudáveis, são ativos, curiosos e criaturas lúdicas, mostrando uma disposição para aprender e explorar e não

necessitam de incentivos alheios para o fazer. Essa tendência motivacional é um elemento crítico no desenvolvimento físico, social e cognitivo porque é agindo nos interesses de um indivíduo que se cresce em conhecimento e habilidades. Embora, em certo sentido, a motivação intrínseca exista dentro dos indivíduos, noutro sentido a motivação intrínseca existe na relação entre os indivíduos e as atividades, na medida em que as pessoas se mostram motivadas para algumas atividades e não para outras e nem todas as pessoas estão intrinsecamente motivadas para a realização de uma determinada tarefa (Deci e Ryan, 2000). A motivação extrínseca surge quando os indivíduos não se envolvem na atividade por prazer, mas fazem-no para obter algum tipo de recompensas externas à própria atividade (Vallerand, 2004). Para Deci e Ryan (2000) embora a motivação intrínseca seja um tipo importante de motivação, a maioria das atividades das pessoas não é, em termos estritos, motivada intrinsecamente, mas sim extrinsecamente. Os mesmos autores consideram que isto ocorre, sobretudo, após a infância, à medida que a liberdade de ser intrinsecamente motivado se torna cada vez mais limitada pelos papéis e exigências sociais que exigem que os indivíduos assumam a responsabilidade por tarefas não intrinsecamente interessantes.

Neste sentido, Weinberg e Gould (2011) consideram que os esforços consistentes são necessários para identificar e compreender os motivos dos participantes para estarem envolvidos no desporto, no exercício ou em ambientes educacionais. Contudo, compreender porque um indivíduo participa no desporto não é uma questão simples na medida em que, por vezes, as pessoas apresentam múltiplas razões para se envolverem (Shaw *et al.*, 2005; Weinberg e Gould, 2011; Kondric *et al.*, 2013,) e algumas das suas razões mudam segundo pontos de vista diferentes (Kondric *et al.*, 2013) e alteram-se ao longo do tempo (Weinberg e Gould, 2011).

Existe literatura diversa que aborda as motivações para a participação no desporto e na atividade física e inclusive estudos que fazem uma síntese das motivações mencionadas em diversos estudos realizados em determinado contexto e em determinado período de tempo, o que revela por si só a relativa abundância de conhecimentos produzidos sobre o tema.

Verifica-se entre os diferentes estudos analisados uma considerável consistência ao nível das motivações para a participação no desporto e na atividade física, que são mencionadas pelas diversas faixas etárias. Relativamente às crianças, as principais motivações para a participação residem na experimentação, na realização de atividades não usuais, no apoio parental e na existência de um ambiente seguro (Allender *et al.*, 2006), no desenvolvimento de habilidades, na demonstração de competências, na vivência de desafios excitantes e na diversão (Gill e Williams, 2008). Relativamente aos jovens adolescentes as principais motivações para a participação residem: (1) na afiliação (fazer amigos, fazer parte de uma equipa, criar novas redes sociais) (Shaw *et al.*, 2005; Allender *et al.*, 2006; Horn, 2008; Veigas *et al.*, 2009; Kondric *et al.*, 2013); (2) na procura de excelência (Alderman e Wood, 1978,

citados por Horn, 2008; Shaw *et al.*, 2005); (3) na vivência de experiências excitantes/emotivas (Alderman e Wood, 1978, citados por Horn, 2008; Dwyer, 1992, citado por Weinberg e Gould, 2011); (4) na obtenção de apreço por parte dos outros (Horn, 2008); (5) no desenvolvimento de competências (Weiss e Petlickhoff, 1989, citados por Kondrik *et al.*, 2013; Dwyer, 1992, citado por Weinberg e Gould, 2011; Shaw *et al.*, 2005; Horn, 2008; Veigas *et al.*, 2009) (6) na promoção da aptidão física (ser fisicamente ativos e estar em forma) (Weiss e Petlickhoff, 1989, citados por Kondrik *et al.*, 2013; Dwyer, 1992, citado por Weinberg e Gould, 2011; Shaw *et al.*, 2005; Allender *et al.*, 2006; Veigas *et al.*, 2009; Kondric *et al.*, 2013); (7) na procura de diversão (Weiss e Petlickhoff, 1989, citados por Kondrik *et al.*, 2013; Dwyer, 1992, citado por Weinberg e Gould, 2011; Shaw *et al.*, 2005; Horn, 2008; Veigas *et al.*, 2009); (8) na vivência de experiências desafiantes (Dwyer, 1992, citado por Weinberg e Gould, 2011; Shaw *et al.*, 2005; Horn, 2008); (9) na obtenção de popularidade (Kondrik *et al.*, 2013); (10) no ganho e manutenção da saúde (Shaw *et al.*, 2005; Veigas *et al.*, 2009; Kondrik *et al.*, 2013); (11) na obtenção de estatuto social (Kondrik *et al.*, 2013); e (12) na obtenção de apoio familiar (Allender *et al.*, 2006).

Na literatura prévia é possível identificar estudos sobre as principais motivações para a participação nos eventos de DE. Para Matos e Cruz (1997) os motivos ou razões específicas percebidas como sendo as mais importantes para a prática do DE incluem: (1) gosto pelo exercício físico; (2) querer ser fisicamente saudável; (3) querer melhorar o nível desportivo; (4) gostar do trabalho e do espírito de equipa; (5) gostar de divertimento; (6) manter a forma; e (7) melhorar as capacidades pessoais. Veigas *et al.* (2009) apresentam um estudo mais recente e referem que as principais motivações para a prática de DE mencionadas pelos alunos são, fundamentalmente, estar em boa condição física, atingir um nível desportivo mais elevado e manter a forma. Verificamos, nesta sequência, que as motivações para a participação no desporto têm um carácter eminentemente intrínseco.

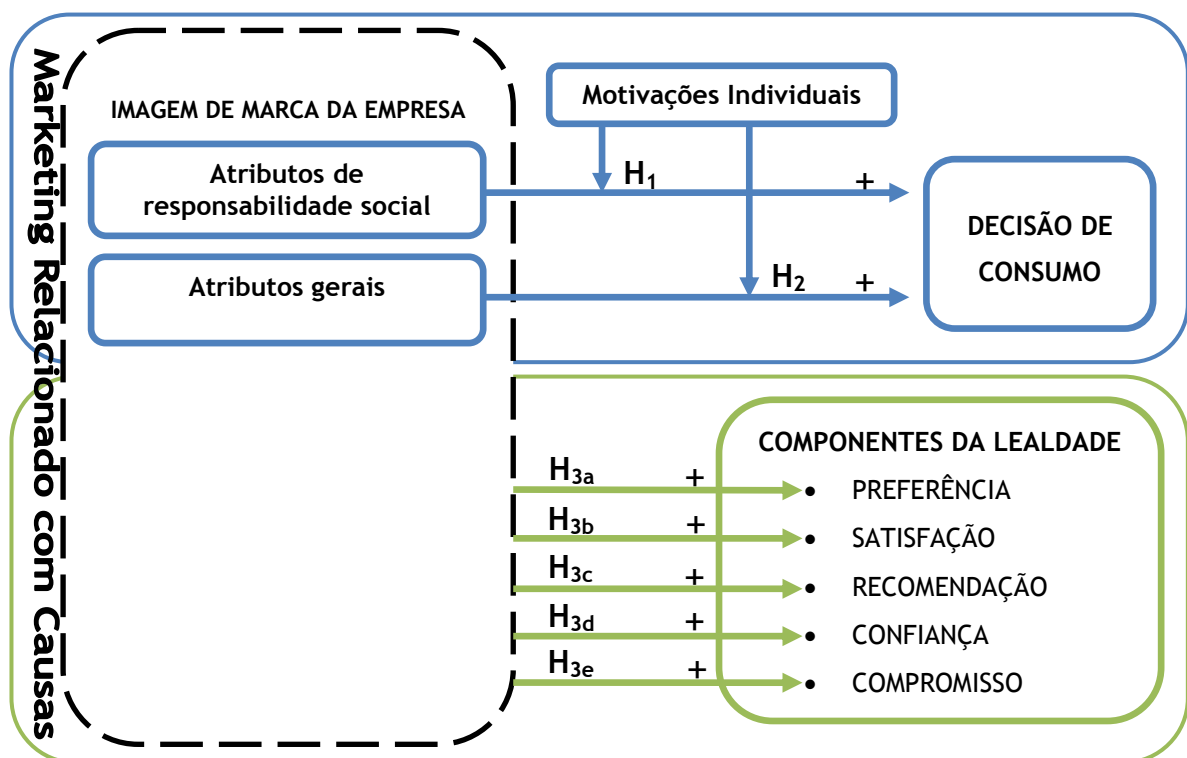
Tendo em conta a importância das motivações individuais no processo de decisão de participação, as mesmas serão consideradas no âmbito da presente investigação como variável de controlo ao nível da influência do MRC, a partir das perceções dos clientes sobre os atributos gerais e de responsabilidade social da marca, nas decisões de consumo desses mesmos clientes.

## Capítulo 3

# Modelo conceptual proposto

No presente item apresenta-se uma proposta de modelo conceptual que é desenhado a partir da revisão de literatura e serviu de base à consecução da presente investigação. Na figura 9 apresenta-se o modelo conceptual proposto, explicitando as variáveis e relações em estudo.

Figura 9 - Marketing relacionado com causas, decisão de consumo e lealdade: Proposta de modelo conceptual



Fonte: Elaboração Própria.

Através desta proposta de modelo conceptual, visa-se analisar as relações entre o marketing relacionado com causas, a partir da percepção dos atributos gerais e de responsabilidade social da marca, e a decisão de consumo por parte dos clientes<sup>2</sup>. Em termos simultâneos, analisam-se as relações entre o marketing relacionado com causas e as componentes da lealdade à marca<sup>3</sup>. As motivações individuais serão inseridas como variável de controlo ao nível da

<sup>2</sup> As relações contidas na área azul serão testadas com recurso à regressão logística binária.

<sup>3</sup> As relações contidas na área verde serão testadas com recurso à comparação de médias, aplicando o teste *t* para amostras independentes.

influência do MRC, a partir das percepções dos clientes sobre os atributos gerais e de responsabilidade social da marca, nas decisões de consumo dos clientes.

## Capítulo 4

# Metodologia da investigação

O processo de pesquisa deve ser sistemático, consistindo numa investigação empírica que permita testar a teoria e obter uma compreensão geral de algum fenómeno (Hoy, 2010). Revela-se, assim, fundamental que o trabalho de pesquisa se desenvolva segundo um processo lógico, organizado, sistemático e claramente fundamentado para que os meios utilizados permitam alcançar os fins traçados.

Para sustentar um trabalho de investigação deve-se recorrer a métodos e técnicas de investigação, dadas as seguintes motivações: (1) a organização do próprio trabalho e a consequente produtividade da atividade científica; (2) a garantia da validade das conclusões a retirar face ao problema enunciado, que é um critério determinante para a distinção entre os conhecimentos produzidos pela experiência quotidiana e os que advêm do recurso ao método científico; e (3) a possibilidade de teste por parte da comunidade científica dos resultados obtidos por um investigador (Reto e Nunes, 1999).

De seguida, expõe-se a metodologia de investigação que serviu de suporte a este trabalho, apresentando-se uma justificação da metodologia seguida e o desenho da investigação.

### 4.1 Justificação da metodologia utilizada

Tendo em conta os objetivos da presente dissertação, recorreu-se a uma análise quantitativa. Neste sentido, a recolha de dados baseou-se em métodos de pesquisa quantitativa, tendo sido desenvolvido e utilizado um questionário que cobre um conjunto de questões elaboradas de acordo com a revisão de literatura e com os objetivos genéricos e específicos da investigação, seguindo-se sempre o pressuposto de que a pesquisa deve estar intrinsecamente relacionada com a teoria (Hoy, 2010).

A pesquisa quantitativa caracteriza-se por utilizar questões formais e opções de resposta predeterminadas em questionários aplicados a um amplo número de respondentes. Recorre aos métodos quantitativos, nos quais os problemas de pesquisa são específicos e bem definidos. Os principais objetivos da pesquisa quantitativa residem na obtenção de informação para: (1) realizar previsões precisas sobre os relacionamentos entre os fatores de mercado e os comportamentos; (2) aferir da significância estatística desses relacionamentos; (3) validar relacionamentos; e (4) testar hipóteses. Importa ainda destacar as principais

vantagens dos métodos quantitativos na medida em que estes são estatisticamente projetáveis para a população alvo de interesse e são fiáveis, dado que a totalidade das questões é colocada a todos os respondentes precisamente da mesma forma (Hair *et al.*, 2010). A padronização do processo de recolha de dados é essencial para assegurar a consistência interna e a coerência dos dados para análise (Malhotra, 2011).

A estratégia de recolher informações estruturadas perguntando diretamente e de modo uniforme às pessoas implicadas nos fenómenos sociais estudados, abarca situações muito diversas mas nela está sempre presente um procedimento padronizado de questionário (Moreira, 2007). O questionário é um documento que consiste num conjunto de questões e escalas desenhadas para recolher dados primários e os bons questionários devem permitir aos pesquisadores recolher informação fiável e válida (Hair *et al.*, 2010). O questionário foi elaborado seguindo as premissas propostas por Malhotra (2011) e atendendo aos seguintes objetivos específicos: (i) traduzir as necessidades de informação do pesquisador num conjunto específico de questões que os entrevistados estejam dispostos e capazes de responder; (ii) minimizar as exigências impostas aos entrevistados; e (iii) diminuir a probabilidade de registar erros de resposta. Samara e Barros (2002) consideram não existir um modelo ideal de questionário em relação ao conteúdo ou número de perguntas. Cada projeto exige criatividade e formas adequadas na formulação de perguntas cujas respostas atendam a todos os objetivos propostos.

## **4.2 Desenho da investigação**

A consecução da presente investigação seguiu três grandes etapas. A primeira diz respeito à revisão de literatura, que constitui o corpo teórico da presente investigação e cuja finalidade é servir de suporte às etapas seguintes. Esta fase garantiu um aprofundamento dos conhecimentos sobre a temática em estudo e permitiu verificar simultaneamente a pertinência da temática a investigar. Na segunda etapa, procedeu-se à elaboração de uma proposta de modelo conceptual sobre marketing relacionado com causas e a decisão de consumo, onde se efetua a articulação entre o estado da arte da revisão de literatura e a abordagem empírica, cuja finalidade principal reside na esquematização do raciocínio subjacente ao processo de investigação, garantindo uma mais fácil visualização de todas as relações que se pretendem estudar. Na terceira etapa, elaborou-se a abordagem empírica, a qual é definida, estruturada e orientada com base nas duas etapas anteriores e que abrange a recolha e a análise de dados através de métodos de pesquisa quantitativa, com recurso ao questionário como método de recolha de dados, visando a obtenção de informações consideradas relevantes que irão permitir testar o modelo conceptual proposto.

#### 4.2.1 Caracterização do método de recolha de dados

O processo de recolha de dados assentou em métodos de pesquisa quantitativa, fazendo uso de um questionário que abrange um conjunto de questões fechadas, semiabertas, dicotómicas e de escalas, estando algumas delas encadeadas. Nas questões em que foram definidas escalas de resposta, optou-se por utilizar escalas de *Likert*, onde o respondente deve manifestar o seu grau de concordância ou discordância de acordo com as variáveis que lhe são apresentadas, e escalas de tipo *Likert*, as quais recorrem igualmente a escalas numeradas mas sem significado atribuído a cada valor. Em ambos os casos foram definidas escalas com sete pontos com o objetivo de permitir uma apreciação mais alargada das opiniões dos respondentes, visando obter uma maior discriminação dos resultados.

Todas as questões foram formuladas de acordo com os objetivos da dissertação, tendo em conta o modelo conceptual proposto para efeitos de teste. Foi ainda conferida uma especial atenção ao tipo de linguagem utilizada, tendo em linha de conta a especificidade do público-alvo visado, nomeadamente crianças e adolescentes com idades não inferiores a 11 anos.

Foram elaborados e aplicados três questionários diferentes (ver anexos I, II e III), embora todos tenham em comum uma sequência de questões semelhante, designadamente: (i) questionário aplicável aos participantes dos eventos do *DE Compal Air e Nestum Rugby*, idêntico para os dois eventos, dado não se fazer menção ao evento em concreto no questionário; (ii) questionário aplicável aos não participantes do evento *Compal Air*; e (iii) questionário aplicável aos não participantes do evento *Nestum Rugby*. A totalidade dos questionários foi sujeita a um pré-teste, tendo sido aplicados a um grupo de respondentes representativo, 10 respondentes por cada tipo de questionário. Todos os respondentes foram convidados a preencher o questionário e, no final, foi-lhes solicitado um comentário ao nível da compreensão da linguagem utilizada, compreensão das frases e instruções fornecidas e compreensão das escalas utilizadas. Foram questionados quanto ao facto de terem sentido dificuldades em alguma questão, bem como foi contabilizado o tempo que, em média, demoraram a preencher o questionário. Durante o pré-teste não foram detetadas dificuldades no preenchimento do questionário, tendo-se obtido um *feedback* bastante positivo, por parte dos respondentes.

Na tabela 4 apresentam-se os constructos, as questões associadas às diversas variáveis e respetiva autoria, que serviram de base ao modelo conceptual previamente apresentado. Definiram-se ainda indicadores associados a cada uma das questões/variáveis, com o duplo objetivo de uniformizar as nomenclaturas e facilitar a leitura, em especial, no item referente à análise de resultados.

Tabela 4 - Constructos e indicadores do modelo conceptual proposto

Constructo	Questão/Variável em análise	Siglas	Autoria
Motivações Individuais	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gosto pela modalidade</li> <li>Aprender novas habilidades e desenvolver competências na modalidade</li> <li>Aprender a cooperar e a competir com lealdade</li> <li>Vivenciar novas e agradáveis experiências</li> <li>Contribuir para o bem-estar</li> <li>Ocupar de forma saudável os tempos livres</li> <li>Estabelecer novas amizades</li> <li>Conhecer novas localidades</li> <li>Gosto pela competição</li> <li>Ganhar equipamentos e materiais promocionais</li> </ul>	MOT1 MOT2 MOT3 MOT4 MOT5 MOT6 MOT7 MOT8 MOT9 MOT10	Projeto Desporto Escolar (MOT1a MOT9)  Elaboração Própria (MOT10)
Decisão de consumo	<ul style="list-style-type: none"> <li>O facto de a marca patrocinar este tipo de iniciativa de Desporto Escolar pode levar-me a consumir mais vezes produtos dessa marca</li> <li>O facto de a marca patrocinar este tipo de iniciativa de Desporto Escolar pode levar-me a iniciar o consumo de produtos dessa marca</li> </ul>	ACPP  ICPP	Elaboração Própria
Componentes da lealdade à marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>Irei prestar mais atenção a essa marca relativamente a outras marcas sempre que considerar efetuar uma nova compra</li> <li>Prefiro esta marca em relação a outras devido ao facto de esta patrocinar este tipo de iniciativas de Desporto Escolar</li> <li>É muito importante para mim comprar esta marca em vez de outras marcas</li> <li>Sinto-me mais ligado a esta marca do que a outras marcas, devido ao facto de esta patrocinar este tipo de iniciativas de Desporto Escolar</li> <li>Aconselharia os meus amigos a consumir produtos desta marca</li> </ul>	PAMP  PMPP ICMP LMPP  RAMP	Brink <i>et al.</i> (2006)
Atributos gerais da marca	<p>Qual é a tua opinião sobre os seguintes atributos relativos à marca patrocinadora?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>“Sabor dos produtos”</li> <li>“Acessibilidade do preço dos produtos”</li> <li>“Satisfação proporcionada”</li> <li>“Nível de qualidade”</li> <li>“Nível de confiança”</li> <li>“Espírito da marca”</li> <li>“Dinamismo da marca”</li> <li>“Marca Inovadora”</li> <li>“Atratividade das embalagens”</li> </ul>	ATG1 ATG2 ATG3 ATG4 ATG5 ATG6 ATG7 ATG8 ATG9	Keller (1998)
Atributos de responsabilidade social da marca	<p>Qual é a tua opinião sobre os seguintes atributos relativos à marca?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>“Preocupações ecológicas da marca”</li> <li>“Preocupações sociais da marca”</li> </ul>	ARS1 ARS2	Keller (1998)

Fonte: Elaboração própria.

#### 4.2.2 Caracterização do procedimento de amostragem

No presente estudo utilizou-se como amostra os alunos de diversas faixas etárias, participantes e não participantes, expostos aos eventos de DE. Foram selecionados dois tipos de evento: o evento *Compal Air*; e o evento *Nestum Rugby*; de modo a tornar possível a comparação de resultados provenientes de duas realidades distintas, na medida em que estes privilegiam modalidades diferentes, com diferentes níveis de adesão em território nacional. O evento do DE designado por *Compal Air* associa-se ao basquetebol, a qual é uma modalidade com um elevado número de praticantes, enquanto que o evento de DE designado por *Nestum Rugby* se associa à modalidade do rugby, que é uma modalidade emergente e em franca expansão, tendo vindo a ganhar adeptos entre as camadas mais jovens do território nacional. O processo de seleção desta amostra visa averiguar se a maior ou menor exposição aos eventos de Desporto Escolar, diferenciada pela participação ou não participação nos mesmos, proporciona efeitos diferentes ao nível da influência do marketing relacionado com causas nas decisões de consumo de diferentes públicos-alvo.

Nesta linha de atuação, para a realização da presente investigação recorreu-se à seleção de uma amostra não probabilística por conveniência, que foi selecionada de acordo com os objetivos genéricos e específicos da presente dissertação, tendo os respondentes sido selecionados em função da sua condição de participantes ou de não participantes nos eventos e da sua disponibilidade para responder ao questionário.

A recolha de dados aos participantes foi realizada presencialmente nos seguintes eventos: (i) evento local do *Nestum Rugby*, realizado na cidade da Covilhã, no dia 7 de maio de 2013, entre as 09h:00m e as 12h:30m, no Complexo Desportivo da Associação Desportiva da Estação; (ii) evento regional do *Compal Air*, realizado na cidade da Guarda, no dia 14 de maio de 2013, entre as 09h:00m e as 13h:00m, na Escola Secundária da Sé; (iii) evento nacional do *Nestum Rugby*, realizado na cidade das Caldas da Rainha, no dia 25 de maio de 2013, entre as 13h:00m e as 18h:00m, no Complexo Desportivo de Caldas da Rainha; e (iv) evento nacional do *Compal Air*, realizado na cidade de Guimarães, no dia 01 de junho 2013, entre as 10h:00m e as 17h:00m, junto ao Estádio D. Afonso Henriques. No que respeita aos não participantes, a recolha de dados foi realizada nas próprias escolas, sob a responsabilidade dos professores de Educação Física, de modo a não perturbar o normal funcionamento das aulas, por motivo de presença de elemento externo. A aplicação dos questionários foi feita em 5 escolas do distrito de Castelo Branco, no período compreendido entre 05 e 14 de junho de 2013.

Em todos os casos, antes do preenchimento do questionário pelos respondentes, procedeu-se a um esclarecimento verbal para informar sobre os propósitos do estudo e aferir atempadamente da condição de participante ou não participante no evento de DE por parte do respondente a quem se solicitava o preenchimento do questionário. A entrega dos

questionários foi feita individualmente a cada respondente, sem distinção de género mas com a restrição de a idade ser superior a 11 anos (idade mínima prevista para a participação nos eventos).

#### 4.2.3 Caracterização do procedimento de análise de dados

Após o preenchimento e receção de todos os questionários, os mesmos foram devidamente numerados no sentido de garantir um mais fácil controlo do número de questionários respondidos, e devidamente preenchidos, bem como de facilitar o posterior tratamento dos dados, assegurando a identificação de cada observação. Após o processo de identificação de cada questionário, iniciou-se a fase de tratamento de dados com a inserção dos mesmos numa base de dados criada para o efeito no programa “*IBM SPSS Statistics, Versão 21*”. Após a inserção dos dados nesta base, realizaram-se diversas análises, recorrendo ao mesmo programa, nomeadamente, análises estatísticas descritivas e de frequências, regressão logística binária e comparação de médias com recurso ao teste *t* para amostras independentes. Na tabela 5, adotando um formato de ficha técnica, efetua-se uma discriminação dos principais aspetos técnicos respeitantes à presente investigação.

Tabela 5 - Ficha técnica da investigação

A M O S T R A	Universo da Pesquisa	Alunos participantes e não participantes nos eventos de DE: <i>Compal Air</i> e <i>Nestum Rugby</i>
	Unidade Amostral	Alunos
	Procedimento Amostral	Amostra não probabilística por conveniência
	Tamanho da Amostra	829 casos
M É T O D O	Método de recolha de dados	Questionário
	Tipo de questões	Fechadas, semi-abertas, dicotómicas e de escalas
	Tipo de escalas	<i>Likert</i> e tipo <i>Likert</i>
	Datas do Trabalho de Campo	07/ 14 / 25 de maio 2013 01 de junho 2013 05 a 14 de junho 2013
	Número de respostas	850
	Questionários indevidamente preenchidos	21
	Taxa de resposta	100%
R E C O L H A	Análise de dados	Estatísticas descritivas, regressão logística binária e comparação de médias
	Tratamento da informação	Informático através do <i>IBM SPSS Statistics Versão 21</i>

Fonte: Elaboração própria.

## Capítulo 5

# Análise dos dados e discussão de resultados

O presente item visa analisar e compreender de que modo o marketing relacionado com causas, enquanto prática comum de responsabilidade social corporativa, influencia: (1) as decisões de consumo dos clientes, a partir da perceção sobre os atributos gerais e de responsabilidade social da marca; e (2) as componentes de lealdade à marca, tendo por base a informação recolhida através de questionários desenhados com este propósito. Este objetivo consubstancia-se na validação do modelo conceptual proposto a partir da análise dos seus constructos.

No presente capítulo procede-se à análise dos dados, iniciando-se com a caracterização do perfil da amostra, a partir dos resultados obtidos através da análise de estatísticas descritivas e de frequências. Posteriormente, procede-se à estimação de um modelo de regressão logística binária e, por fim, apresentam-se os resultados obtidos a partir da comparação de médias com recurso ao teste  $t$  para amostras independentes. Conclui-se com a discussão dos resultados, tendo presente o disposto na revisão de literatura.

### 5.1 Análise de dados

Para dar início à análise de dados recorreu-se à estatística descritiva, no sentido de resumir e apresentar os dados observados, de forma sucinta e eficaz, visando uma mais fácil e rápida interpretação dos mesmos.

#### 5.1.1 Caracterização do perfil da amostra

A caracterização do perfil da amostra foi realizada com base em estatísticas descritivas e de frequências, conforme se apresenta na tabela 6.

Tabela 6 - Caracterização do perfil da amostra

<b>Tamanho da Amostra</b> (ver ANEXO IV Tabela 1)	829 Casos
<b>Composição da Amostra de acordo com os critérios de Participação e Evento</b> (ver ANEXO IV Tabelas 2 e 3)	442 Casos de alunos Participantes (53,3%) <ul style="list-style-type: none"> <li>• 234 Participantes no <i>Compal Air</i></li> <li>• 208 Participantes no <i>Nestum Rugby</i></li> </ul> 387 Casos de alunos Não Participantes (46,7%) <ul style="list-style-type: none"> <li>• 205 Não participantes no <i>Compal Air</i></li> <li>• 182 Não participantes no <i>Nestum Rugby</i></li> </ul>
<b>Composição da Amostra de acordo com o critério Género</b> (ver ANEXO IV Tabela 4)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 416 Respondentes do género feminino (50,3%)</li> <li>• 411 Respondentes do género masculino (49,7%)</li> </ul>
<b>Perfil etário dos respondentes</b> (ver ANEXO IV Tabela 5)	Os respondentes têm idades compreendidas entre os 11 e os 23 anos de idade <ul style="list-style-type: none"> <li>• Faixa etária com maior representação: entre os 12 e os 17 anos (85,4%)</li> </ul>
<b>Proveniência dos respondentes</b> (ver ANEXO IV Tabela 6)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Castelo Branco (63,6%), Guarda (10,4%) e Lisboa (8%) são os distritos mais representados na amostra</li> <li>• Incluem-se ainda respondentes dos distritos de Viana do Castelo (1,8%), Braga (1,6%), Porto (1,3%), Coimbra (3%), Leiria (0,8%), Santarém (1,3%), Setúbal (2,2%), Portalegre (2,4%), Beja (0,5%), Évora (1,1%) e Faro (2,0%)</li> </ul>
<b>Nº de edições frequentadas do evento</b> (exclusiva Participantes) (ver ANEXO IV Tabela 7)	Os iniciantes em termos de participação no evento formam o grupo mais representado <ul style="list-style-type: none"> <li>• 211, dos 442 alunos, participaram em 1 ou 2 edições</li> </ul> Verifica-se um grande número de alunos que participaram em anos sucessivos no evento <ul style="list-style-type: none"> <li>• 120, dos 442 alunos, participaram em 3 ou 4 edições</li> <li>• 103, dos 442 alunos, participaram em 5 ou mais edições</li> <li>• 8, dos 442 alunos, não responderam</li> </ul>
<b>Validação da não participação nos eventos</b> (exclusiva Não Participantes) (ver ANEXO IV Tabela 8)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Os 387 respondentes Não Participantes confirmaram nunca ter participado no evento</li> </ul>
<b>Perfil de consumo dos respondentes</b> (ver ANEXO IV Tabela 9 e 10)	<p>Dos 442 respondentes <b>participantes</b>:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 385 já consumiam produtos da marca antes da participação no evento</li> <li>• 43 não eram consumidores de produtos da marca antes da participação no evento</li> <li>• 14 não identificaram a marca da empresa praticante de MRC e por esse motivo se desconhece o perfil de consumo</li> </ul> <p>Dos 387 respondentes <b>não participantes</b>:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 144 já consumiam produtos da marca</li> <li>• 68 não eram consumidores de produtos da marca</li> <li>• 174 não identificaram a marca da empresa praticante de MRC e por esse motivo se desconhece o perfil de consumo</li> <li>• 1 ausência de resposta</li> </ul>
<b>Frequência de consumo semanal dos respondentes</b> (ver ANEXO IV Tabela 11)	Entre os respondentes que manifestaram ser consumidores habituais de produtos da marca da empresa praticante de MRC: <ul style="list-style-type: none"> <li>• 48,9% consome os produtos uma vez por semana</li> <li>• 29,9% consome os produtos duas vezes por semana</li> <li>• 21,3% consome os produtos três ou mais vezes por semana</li> </ul>

Fonte: Elaboração própria.

### 5.1.2 Influência do marketing relacionado com causas na decisão de consumo

Para proceder à estimação da especificação selecionada do modelo conceptual previamente proposto, faz-se uso de uma regressão logística binária.

A opção por este método de estimação justifica-se pelo facto de, em termos gerais, a análise de regressão permitir explicar o comportamento de uma variável dependente, com base no comportamento de um conjunto de variáveis independentes. Em termos específicos, e tendo presente o modelo conceptual previamente proposto, no qual a variável dependente em estudo (decisão de consumo) é do tipo nominal dicotómico, a regressão logística binária permite modelar a ocorrência, em termos probabilísticos, de uma das duas realizações das classes da variável (Maroco, 2011).

As variáveis independentes ou predictoras, também designadas covariáveis, podem ser qualitativas e/ou quantitativas, permitindo este modelo logístico avaliar de forma simultânea a significância de cada uma das variáveis independentes no modelo. Deste modo, na estimação do modelo 1 consideram-se dois blocos de variáveis independentes para as duas subamostras, participantes e não participantes nos eventos de DE, e na estimação do modelo 2 consideram-se três blocos de variáveis independentes, incluindo as motivações individuais como variáveis de controlo.

Nesta sequência, para testar as hipóteses teóricas previamente formuladas, foram consideradas as seguintes variáveis apresentadas na tabela 7.

Tabela 7 - Variáveis do modelo conceptual proposto

MODELO		CÓDIGO	MEDIDAS
<u>Variável Dependente</u> Decisão de Consumo		DC	<b>Binária</b> 1= Influencia a decisão de consumo 0 = Não influencia a decisão de consumo
I N D E P E N D E N T E S	<b>Bloco I</b> Atributos de Responsabilidade Social da Marca	ARS	Escala de tipo <i>Likert</i> (7 valores)
	<b>Bloco II</b> Atributos Gerais da Marca	AGM	Escala de tipo <i>Likert</i> (7 valores)
	<b>Bloco III</b> Variáveis de controlo Motivações Individuais	MI	Escala de tipo <i>Likert</i> (7 valores)

Fonte: Elaboração própria.

O processo de estimação baseia-se na aplicação do procedimento de máxima verosimilhança, tendo a seguinte especificação do modelo:

$$DC = \beta_0 + \beta_{1j} AGM_{(j=1,\dots,9)} + \beta_{2j} ARS_{(j=1,2)} + \beta_{3j} MI_{(j=1,\dots,10)} + \varepsilon_i \quad (1)$$

Onde:

DC = Decisão de Consumo;

AGM = Bloco I: Atributos Gerais da Marca;

ARS = Bloco II: Atributos de Responsabilidade Social da Marca;

MI = Bloco III: Motivações Individuais;

$\varepsilon_i$  = Termo de erro ou perturbação aleatória.

Em seguida, apresentam-se os resultados da regressão logística binária para participantes e não participantes, sendo que para cada uma das subamostras é apresentado, em termos simultâneos, os resultados dos modelos 1 e 2, ou seja, não incluindo e incluindo, respetivamente, as variáveis de controlo (respeitantes às motivações individuais).

### 5.1.2.1 Participantes nos eventos de Desporto Escolar

De acordo com as estatísticas de *Wald*, os resultados da regressão logística, aplicada aos modelos do grupo dos participantes nos eventos de DE, revelam que os estimadores dos parâmetros de regressão são estatisticamente significativos, para um nível de 5%. Os estimadores dos modelos finais são apresentados na tabela 8.

Tabela 8 - Resultados da regressão logística binária para a decisão de consumo no grupo dos participantes nos eventos de Desporto Escolar

	Variável Dependente Decisão Consumo	MODELO 1					MODELO 2				
		B	S.E.	Wald	Sig.	Exp(B)	B	S.E.	Wald	Sig.	Exp(B)
I N D E P E N D E N T E S	<b>ATRIBUTOS GERAIS DA MARCA</b>										
	Satisfação	0,310	0,120	6,642	0,010**	1,363	0,299	0,129	5,394	0,020**	1,349
	Inovação	0,113	0,117	0,936	0,333	1,119	0,093	0,124	0,566	0,452	1,098
	<b>ATRIBUTOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL DA MARCA</b>										
	Ambiente	0,367	0,102	13,066	0,000***	1,443	0,385	0,111	11,942	0,001***	1,469
							<b>MOTIVAÇÕES INDIVIDUAIS</b>				
	Motivação 1						0,429	0,145	8,793	0,003***	1,536
	Motivação 6						-0,648	0,159	16,556	0,000***	0,523
	Motivação 7						0,289	0,144	4,039	0,044**	1,335
	Motivação 8						0,293	0,120	5,998	0,014**	1,340
Constante	-4,711	0,810	33,849	0,000	0,009	-6,931	1,255	30,517	0,000	0,001	
<b>SÍNTESE DOS MODELOS</b>											
% Casos corretamente classificados	63,4%					65,6%					
Qui-quadrado	45,387	p= 0,000				75,404	p= 0,000				
Log Likelihood	469,238					439,222					
Número de casos	372					372					

\*\*\* Nível de significância de 1%

\*\* Nível de significância de 5%

Fonte: Elaboração própria.

A partir da comparação dos resultados obtidos nos modelos 1 e 2, é possível observar que a inserção das variáveis de controlo, não produz alterações ao nível da significância estatística das variáveis incluídas no modelo 1, melhorando a percentagem de casos corretamente classificados. Com a inclusão dessas variáveis obtêm-se informações adicionais e de interesse, na medida em que os resultados da regressão logística binária revelam que as motivações individuais exercem influência sobre a decisão de consumo dos participantes nos eventos de DE. Desta forma, serão usados como resultados de referência, os que foram obtidos através da estimação do modelo 2.

Relativamente aos atributos gerais da marca, a variável “satisfação” revela-se estatisticamente significativa e influencia positivamente a decisão de consumo, conforme indicado pelo estimador positivo do parâmetro (0,299). Desta forma, pode inferir-se que quanto maior o nível de satisfação proporcionado pelos produtos da marca da empresa praticante de MRC, aos participantes dos eventos de DE, maior será a propensão para influenciar, de modo positivo, as suas decisões de consumo, relativamente aos produtos dessa mesma marca.

No que concerne aos atributos de responsabilidade social da marca, a variável “ambiente” revela-se significativa e influencia positivamente a decisão de consumo, conforme se pode observar pelo estimador positivo do parâmetro (0,385). Destes resultados retém-se que, quanto maior for a perceção da marca da empresa praticante de MRC, como sendo responsável em termos ambientais, maior será a propensão para influenciar, de modo positivo, as decisões dos participantes dos eventos de DE, no que respeita ao consumo de produtos dessa mesma marca.

Relativamente às motivações individuais, verifica-se que a variável “motivação 1” (gosto pela modalidade) é significativa para um nível de significância estatística de 1%, correspondendo a um nível de confiança de 99%, e como se pode observar pelo estimador positivo do parâmetro (0,429) influencia positivamente a decisão de consumo. Verifica-se pelo valor de  $\exp(B)$  (1,536), o mais elevado de todas as variáveis significativas, que esta é a variável com mais peso e que mais pode afetar a decisão de consumo dos participantes. Daqui se infere que quanto maior for o gosto dos participantes dos eventos de DE apoiados pelas empresas praticantes de MRC, revelado pela modalidade, maior será a propensão para influenciar de forma positiva as suas decisões de consumo relativamente aos produtos dessa mesma marca. Também a variável “motivação 7” (estabelecer novas amizades) é estatisticamente significativa e influencia positivamente a decisão de consumo, conforme indica o estimador positivo do parâmetro (0,289). Daqui se deduz que, quanto mais motivados se sentirem os participantes nos eventos de DE para estabelecer novas amizades, maior será a propensão para influenciar de forma positiva as suas decisões de consumo relativamente aos produtos da marca da empresa praticante de MRC. A influenciar igualmente de forma positiva a decisão de consumo surge a “motivação 8” (conhecer novas localidades), na medida em que é significativa e possui um sinal positivo associado ao estimador do parâmetro (0,293). Deste resultado pode-se depreender que quanto mais motivados se sentirem os participantes nos eventos de DE para conhecer novas localidades, maior será a propensão para influenciar de forma positiva as suas decisões de consumo relativamente aos produtos da marca da empresa praticante de MRC.

Ao contrário das outras variáveis relativas às motivações individuais, a variável “motivação 6” (ocupar os tempos livres de forma saudável) revela-se significativa, mas influencia

negativamente a decisão de consumo, conforme indicado pelo estimador negativo do parâmetro (-0,648). Tais resultados permitem inferir que quanto mais motivados se sentirem os participantes nos eventos de DE para ocuparem de forma saudável os seus tempos livres, menor será a propensão para influenciar de forma positiva as suas decisões de consumo, relativamente aos produtos da marca da empresa praticante de MRC.

### 5.1.2.2 Não participantes nos eventos de Desporto Escolar

De acordo com as estatísticas de *Wald*, os resultados da regressão logística, aplicada aos modelos do grupo dos não participantes nos eventos de DE, revelam que os estimadores dos parâmetros de regressão são estatisticamente significativos até um nível de 10%. Os estimadores dos modelos finais seguem apresentados na tabela 9.

Tabela 9 - Resultados da regressão logística para a decisão de consumo no grupo dos não participantes nos eventos de Desporto Escolar

	Variável Dependente Decisão Consumo	MODELO 1					MODELO 2				
		B	S.E.	Wald	Sig.	Exp(B)	B	S.E.	Wald	Sig.	Exp(B)
I N D E P E N D E N T E S	<b>ATRIBUTOS GERAIS DA MARCA</b>										
	Dinamismo	0,574	0,179	10,267	0,001***	1,775	0,489	0,184	7,040	0,008***	1,631
							<b>MOTIVAÇÕES INDIVIDUAIS</b>				
	Motivação 7						0,321	0,164	3,807	0,051*	1,378
	Constante	-3,854	1,075	12,850	0,000	0,021	-5,269	1,350	15,236	0,000	0,005
<b>SÍNTESE DOS MODELOS</b>											
	% Casos corretamente classificados	66,2					67,7				
	Qui-quadrado	12,098		p= 0,001			16,468		p= 0,000		
	Log Likelihood	159,124					154,754				
	Número de casos	130					130				

\*\*\* Nível de significância de 1%

\* Nível de significância de 10%

Fonte: Elaboração própria.

A partir da comparação dos resultados associados aos modelos 1 e 2, é possível observar que a inclusão das variáveis de controlo (motivações individuais) no modelo 2 não produz alterações ao nível da significância estatística da variável presente no modelo 1, melhorando inclusive a

percentagem de casos corretamente classificados. Com a inclusão destas variáveis, obtém-se informações adicionais e de interesse, na medida em que os resultados da regressão logística binária revelam que as motivações individuais exercem influência sobre a decisão de consumo dos não participantes nos eventos de DE. Desta forma, serão usados como resultados de referência os obtidos a partir da estimação do modelo 2.

Relativamente aos atributos gerais da marca, verifica-se que a variável “dinamismo” é significativa e, como se pode observar pelo sinal positivo associado ao parâmetro estimador (0,489), a mesma influencia positivamente a decisão de consumo. De acordo com estes resultados, pode-se inferir que, quanto melhor for a perceção dos não participantes nos eventos de DE sobre o dinamismo da marca da empresa praticante de MRC, maior será a propensão para influenciar de forma positiva as posteriores decisões de consumo dos mesmos.

Verifica-se que nenhum atributo de responsabilidade social da marca é significativo para o grupo dos não participantes, resultados que permitem inferir que este tipo de clientes não valoriza o facto de a marca ser socialmente responsável.

No que concerne às motivações individuais, no grupo dos não participantes, apenas a variável “estabelecer novas amizades” revela uma influência positiva e significativa sobre a decisão de consumo, conforme indica o estimador positivo do parâmetro (0,321). Tal resultado permite deduzir que, quanto mais motivados se sentirem os não participantes nos eventos de DE para estabelecer novas amizades, maior será a propensão para influenciar positivamente a sua decisão de consumo, no que respeita aos produtos da marca detida pela empresa praticante de MRC.

### 5.1.3 Influência do marketing relacionado com causas na lealdade à marca

No presente item apresentam-se testes de diferenças em contexto de *design inter*-sujeitos, aplicando o teste *t* para amostras independentes. Sendo este um teste paramétrico, procedeu-se primeiramente à verificação de duas condições para as diversas variáveis em análise: (1) verificar se as variáveis dependentes possuíam distribuição normal através do teste de Kolmogorov-Smirnov; e (2) verificar a homogeneidade das variâncias através do teste de Levene. Ao longo deste estudo não se verificou o pressuposto da normalidade nas variáveis estudadas, no entanto, segundo Maroco (2011) existem diversas demonstrações matemáticas e estudos de simulação que demonstram que os métodos paramétricos são robustos (o teste produz resultados confiáveis, mesmo quando aplicados em condições diferentes daquelas para que foi deduzido) à violação do pressuposto da normalidade desde que as distribuições não sejam extremamente enviesadas ou achatadas e que as dimensões das amostras não sejam extremamente pequenas. Na aplicação do teste *t*, foi aferido se a diferença de médias entre os dois grupos em observação para cada variável, associada às componentes da lealdade à

marca, era estatisticamente significativa. Perante valores de significância inferiores ou iguais a 0,05, estatisticamente significativos, rejeitou-se  $H_0 (\mu_1 = \mu_2)$  e aceitou-se  $H_1 (\mu_1 \neq \mu_2)$ . Por seu turno, para valores de significância superiores a 0,05, estatisticamente não significativos, não se rejeitou  $H_0 (\mu_1 = \mu_2)$ .

Em seguida, apresentam-se as comparações de médias entre diferentes subamostras com o objetivo de explorar e extrair o máximo de informação dos dados recolhidos. Para cada subamostra serão analisadas as variáveis que estão associadas às componentes de lealdade: preferência; recomendação; compromisso; satisfação; e confiança. As várias análises são antecedidas por uma apreciação dos resultados obtidos. No final, procede-se a uma análise geral e conclusiva, evidenciando as semelhanças e diferenças obtidas nas várias subamostras analisadas.

### 5.1.3.1 Comparação de médias entre participantes e não participantes nos eventos de Desporto Escolar

Na tabela 10 encontram-se os dados que resultam da comparação de médias entre participantes e não participantes nos eventos de DE, sem especificação por evento, e os quais nos permitem determinar se existem, ou não, diferenças estatisticamente significativas entre os dois grupos em comparação, ao nível das variáveis que estão relacionadas com as componentes de lealdade à marca.

Tabela 10 - Resultados da comparação de médias entre participantes e não participantes nos eventos de Desporto Escolar

Variáveis	Teste de Levene para a igualdade de variâncias		Teste t para a igualdade de médias						
	Valor observado	Nível de significância	Valor t	Graus de liberdade	Nível de Significância	Diferença de Médias	Diferença de Erro-padrão	95% Intervalo de Confiança para a diferença de médias	
								Inferior	Superior
<b>PREFERÊNCIA</b>									
PMPP	1,463	0,227	-5,040	637	0,000	-0,742	0,147	-1,031	-0,453
<b>COMPROMISSO</b>									
PAMP	0,089	0,766	-3,115	625	0,002	-0,467	0,150	-0,761	-,172
ICMP	0,330	0,566	-2,814	637	0,005	-0,413	0,147	-0,701	-0,125
LMPP	0,032	0,858	-4,698	637	0,000	-0,714	0,152	-1,012	-0,415
<b>RECOMENDAÇÃO</b>									
RAMP	0,373	0,542	-2,713	636	0,007	-0,397	0,146	-0,683	-0,110
<b>SATISFAÇÃO</b>									
ATG3	12,647	0,000	-4,268	373,052	0,000	-0,463	0,109	-0,676	-0,250
<b>CONFIANÇA</b>									
ATG5	21,926	0,000	-3,841	359,193	0,000	-0,385	0,100	-0,582	-0,188

Fonte: Elaboração própria.

Dado que a totalidade das variáveis apresenta diferenças de médias estatisticamente significativas, a interpretação dos resultados alusivos às mesmas é efetuada de forma subsequente na tabela 11.

Tabela 11 - Variáveis em que existem diferenças de médias estatisticamente significativas entre os grupos em comparação nos eventos de DE, segundo o teste *t* para amostras independentes

Variáveis	Interpretação dos resultados
<b>PREFERÊNCIA</b>	
PMPP	Os alunos participantes nos eventos de DE manifestam, em termos médios (M=4,35 SD=1,721), uma preferência superior pela marca da empresa praticante de MRC, face a outras marcas, devido ao facto de a mesma apoiar este tipo de eventos, relativamente aos alunos não participantes (M=3,61 SD=1,818) (t(637)=-5,040 p=0,000).
<b>COMPROMISSO</b>	
ICMP	Os alunos participantes nos eventos de DE atribuem, em termos médios (M=3,91 SD=1,781), uma importância superior ao facto de comprarem a marca da empresa praticante de MRC, em vez de outras marcas, relativamente aos alunos não participantes (M=3,49 SD=1,684) (t(637)=-2,814 p=0,005).
LMPP	Os alunos participantes nos eventos de DE manifestam, em termos médios (M=4,30 SD=1,820), uma maior ligação à marca da empresa praticante de MRC, pelo facto de esta apoiar este tipo de eventos, relativamente aos alunos não participantes (M=3,59 SD=1,790) (t(637)=-4,698 p=0,000).
PAMP	Os alunos participantes nos eventos de DE prestarão, em termos médios (M=4,58 SD=1,720), mais atenção à marca da empresa praticante de MRC face a outras marcas, sempre que considerem efetuar uma nova compra, relativamente aos alunos não participantes (M=4,12 SD=1,828) (t(625)=-3,115 p=0,002).
<b>RECOMENDAÇÃO</b>	
RAMP	Os alunos participantes nos eventos de DE manifestam, em termos médios (M=4,91 SD=1,715), uma maior propensão para aconselhar o consumo de produtos da marca da empresa praticante de MRC aos amigos, relativamente aos alunos não participantes (M=4,52 SD=1,790) (t(636)=-2,713 p=0,007).
<b>SATISFAÇÃO</b>	
ATG3	Os alunos participantes nos eventos de DE manifestam, em termos médios (M=5,80 SD=1,184), uma perceção mais positiva sobre o atributo “satisfação proporcionada” pela marca da empresa praticante de MRC, relativamente aos alunos não participantes (M=5,34 SD=1,332) (t(373,052)=-4,268 p=0,000).
<b>CONFIANÇA</b>	
ATG5	Os alunos participantes nos eventos de DE manifestam, em termos médios (M=6,03 SD=1,041), uma perceção mais positiva sobre o atributo “confiança” referente à marca da empresa praticante de MRC, relativamente aos alunos não participantes (M=5,64 SD=1,264) (t(359,193)=-3,841 p=0,000).

Fonte: Elaboração própria.

Em face dos resultados obtidos, constata-se que o grupo dos participantes nos eventos de DE tem, em todos os casos, médias superiores às obtidas para o grupo dos não participantes. Tais resultados permitem inferir que quem participa nestas iniciativas de MRC desenvolve maiores níveis de lealdade à marca da empresa que pratica o MRC, comparativamente com os não participantes.

### 5.1.3.2 Comparação de médias entre participantes e não participantes nos eventos *Compal Air*

Na tabela 12 encontram-se os dados que resultam da comparação de médias entre participantes e não participantes nos eventos *Compal Air*, os quais permitem determinar se existem, ou não, diferenças estatisticamente significativas entre os dois grupos em comparação ao nível das variáveis que estão relacionadas com as componentes de lealdade à marca.

**Tabela 12** - Resultados da comparação de médias entre participantes e não participantes nos eventos *Compal Air*

Variáveis	Teste de Levene para a igualdade de variâncias		Teste t para a igualdade de médias						
	Valor observado	Nível de significância	Valor t	Graus de liberdade	Nível de significância	Diferença de Médias	Diferença de Erro-padrão	95% Intervalo de Confiança para a diferença de médias	
								Inferior	Superior
<b>PREFERÊNCIA</b>									
PMPP	0,319	0,572	4,144	347	0,000	0,814	0,196	0,427	1,200
<b>COMPROMISSO</b>									
PAMP	0,027	0,870	2,872	339	0,004	0,547	0,191	0,173	0,922
ICMP	0,248	0,619	2,369	347	0,018	0,460	0,194	0,078	0,842
LMPP	0,032	0,858	4,627	347	0,000	0,934	0,202	0,537	1,331
<b>RECOMENDAÇÃO</b>									
RAMP	3,474	0,063	3,442	347	0,001	0,660	0,192	0,283	1,037
<b>SATISFAÇÃO</b>									
ATG3	14,682	0,000	4,073	206,672	0,000	0,541	0,133	0,279	0,802
<b>CONFIANÇA</b>									
ATG5	9,419	0,002	2,816	200,971	0,005	0,353	0,125	0,106	0,600

Fonte: Elaboração própria.

À semelhança do que se verificou com a comparação de médias entre participantes e não participantes nos eventos de Desporto Escolar, a totalidade das variáveis apresenta diferenças estatisticamente significativas, pelo que a interpretação dos respetivos resultados será apresentada na tabela 13.

Tabela 13 - Variáveis em que existem diferenças de médias estatisticamente significativas entre os grupos em comparação nos eventos *Compal Air*, segundo o teste *t* para amostras independentes

Variáveis	Interpretação dos resultados
<b>PREFERÊNCIA</b>	
<b>PMPP</b>	Os alunos participantes nos eventos <i>Compal Air</i> manifestam ter, em termos médios (M=4,49 SD=1,709), uma preferência superior pela marca da empresa praticante de MRC, face a outras marcas, devido ao facto de a mesma apoiar este tipo de eventos, relativamente aos alunos não participantes (M=3,68 SD=1,813) (t(347)=4,144 p=0,000).
<b>COMPROMISSO</b>	
<b>PAMP</b>	Os alunos participantes nos eventos <i>Compal Air</i> prestarão, em termos médios (M=4,71 SD=1,598), mais atenção à marca da empresa praticante de MRC face a outras marcas, sempre que considerem efetuar uma nova compra, relativamente aos alunos não participantes (M=4,16 SD=1,793) (t(339)=2,872 p=0,004).
<b>ICMP</b>	Os alunos participantes nos eventos <i>Compal Air</i> atribuem, em termos médios (M=3,96 SD=1,793), uma importância superior ao facto de comprarem a marca da empresa praticante de MRC, em vez de outras marcas, relativamente aos alunos não participantes (M=3,50 SD=1,598) (t(347)=2,369 p=0,018).
<b>LMPP</b>	Os alunos participantes nos eventos <i>Compal Air</i> manifestam ter, em termos médios (M=4,36 SD=1,814), uma maior ligação à marca da empresa praticante de MRC, pelo facto de esta apoiar este tipo de eventos, relativamente aos alunos não participantes (M=3,43 SD=1,760) (t(347)=4,627 p=0,000).
<b>RECOMENDAÇÃO</b>	
<b>RAMP</b>	Os alunos participantes nos eventos <i>Compal Air</i> manifestam, em termos médios (M=5,12 SD=1,613), uma maior propensão para aconselhar o consumo de produtos da marca da empresa praticante de MRC aos amigos, relativamente aos alunos não participantes (M=4,46 SD=1,867) (t(347)=3,442 p=0,001).
<b>SATISFAÇÃO</b>	
<b>ATG3</b>	Os alunos participantes nos eventos <i>Compal Air</i> manifestam ter, em média (M=5,96 SD=1,047), uma perceção mais positiva sobre o atributo “satisfação proporcionada” pela marca da empresa praticante de MRC, relativamente aos alunos não participantes (M=5,42 SD=1,229) (t(206,672)=4,073 p=0,000).
<b>CONFIANÇA</b>	
<b>ATG5</b>	Os alunos participantes nos eventos <i>Compal Air</i> manifestam ter, em média (M=6,10 SD=0,943), uma perceção mais positiva sobre o atributo “confiança” referente à marca da empresa praticante de MRC, relativamente aos alunos não participantes (M=5,74 SD=1,194) (t(200,971)=2,816 p=0,005).

Fonte: Elaboração própria.

Tendo presente os resultados obtidos, o grupo dos participantes nos eventos *Compal Air* revela ter, em todos os casos, médias superiores às obtidas para o grupo dos não participantes. Tais resultados permitem ainda inferir que quem participa nestas iniciativas de MRC desenvolve maiores níveis de lealdade à marca da empresa que pratica o MRC, por comparação com o grupo dos não participantes.

### 5.1.3.3 Comparação de médias entre participantes e não participantes nos eventos *Nestum Rugby*

Na tabela 14 apresentam-se os resultados da comparação de médias entre participantes e não participantes nos eventos *Nestum Rugby*, e que permitem determinar se existem, ou não, diferenças estatisticamente significativas entre os dois grupos, ao nível das variáveis que estão relacionadas com as componentes de lealdade à marca.

Tabela 14 - Resultados da comparação de médias entre participantes e não participantes nos eventos *Nestum Rugby*

Variáveis	Teste de Levene para a igualdade de variâncias		Teste <i>t</i> para a igualdade de médias						
	Valor observado	Nível de significância	Valor <i>t</i>	Graus de liberdade	Nível de significância	Diferença de Médias	Diferença de Erro - padrão	95% Intervalo de Confiança para a diferença de médias	
								Inferior	Superior
<b>PREFERÊNCIA</b>									
PMPP	1,893	0,170	3,024	288	0,003	0,671	0,222	0,234	1,108
<b>COMPROMISSO</b>									
PAMP	0,258	0,612	1,615	284	0,107	0,385	0,238	-0,084	0,854
ICMP	2,122	0,146	1,600	288	0,111	0,359	0,225	-0,083	0,801
LMPP	0,006	0,940	1,883	288	0,061	0,434	0,230	-0,020	0,887
<b>RECOMENDAÇÃO</b>									
RAMP	1,198	0,275	0,372	287	0,710	0,083	0,223	-0,356	0,522
<b>SATISFAÇÃO</b>									
ATG3	3,405	0,066	2,257	288	0,025	0,386	0,171	0,049	0,723
<b>CONFIANÇA</b>									
ATG5	9,770	0,002	2,709	153,597	0,008	0,439	0,162	0,119	0,759

Fonte: Elaboração própria.

Em contraposição ao que se verificou para as duas subamostras anteriores, na presente subamostra em análise, detetam-se variáveis associadas às componentes de lealdade nas quais não existem diferenças de médias estatisticamente significativas entre participantes e não participantes nos eventos *Nestum Rugby*, nomeadamente: (i) PAMP; (ii) ICMP; (iii) LMPP; e (iv) RAMP. Na tabela 15 encontra-se a interpretação dos resultados das variáveis nas quais existem diferenças de médias estatisticamente significativas.

Tabela 15 - Variáveis em que existem diferenças de médias estatisticamente significativas entre os grupos em comparação nos eventos *Nestum Rugby*, segundo o teste *t* para amostras independentes

Variáveis	Interpretação dos resultados
<b>PREFERÊNCIA</b>	
<b>PMPP</b>	Os alunos participantes nos eventos <i>Nestum Rugby</i> manifestam ter, em média (M=4,18 SD=1,724), uma preferência superior pela marca da empresa praticante de MRC, face a outras marcas, devido ao facto de a mesma apoiar este tipo de eventos, relativamente aos alunos não participantes (M=3,51 SD=1,831) (t(288)=3,024 p=0,003).
<b>SATISFAÇÃO</b>	
<b>ATG3</b>	Os alunos participantes no evento <i>Nestum Rugby</i> manifestam ter, em média (M=5,63 SD=1,304), uma perceção mais positiva sobre o atributo “satisfação proporcionada” pela marca da empresa praticante de MRC, relativamente aos alunos não participantes (M=5,24 SD=1,456) (t(288)=2,257 p=0,025).
<b>CONFIANÇA</b>	
<b>ATG5</b>	Os alunos participantes no evento <i>Nestum Rugby</i> manifestam ter, em média (M=5,95 SD=1,140), uma perceção mais positiva sobre o atributo “confiança” referente à marca da empresa praticante de MRC, relativamente aos alunos não participantes (M=5,51 SD=1,347) (t(153,597)=2,709 p=0,008).

Fonte: Elaboração própria.

Em face dos resultados obtidos, verifica-se que o grupo dos participantes nos eventos *Nestum Rugby* revela ter, em todas as variáveis com diferenças de médias estatisticamente significativas, médias superiores às obtidas para o grupo dos não participantes. Tais resultados permitem inferir que quem participa nestas iniciativas de MRC desenvolve maior preferência, revela maior satisfação e demonstra maior confiança pela marca praticante de MRC, o que pode afetar positivamente a lealdade à marca.

#### 5.1.3.4 Comparação dos resultados obtidos entre as diversas subamostras

Tendo como referência as comparações efetuadas entre as diferentes subamostras com recurso ao teste *t* para amostras independentes, relativamente às variáveis associadas às componentes de lealdade à marca, interessa agora destacar semelhanças e diferenças de modo a fundamentar e a garantir uma maior robustez das evidências empíricas agora obtidas.

Deste modo, nas primeiras duas análises comparativas realizadas, relativas às variáveis associadas às componentes da lealdade à marca, verificou-se que o grupo dos participantes revelou ter, em todos os casos, médias superiores ao grupo dos não participantes. Tais resultados permitem inferir que quem participa nestas iniciativas de MRC desenvolve uma maior lealdade à marca da empresa que pratica o MRC, por comparação com os não participantes, na medida em que tende a: (i) prestar mais atenção à marca sempre que considere efetuar uma nova compra; (ii) manifestar maior preferência pela marca; (iii) atribuir maior importância ao facto de comprar a marca em vez de outras; (iv) manifestar maior ligação à marca; (v) manifestar maior propensão para aconselhar o consumo de produtos da marca aos amigos; (v) desenvolver uma perceção mais positiva sobre a satisfação

proporcionada pela marca; e (vi) desenvolver uma percepção mais positiva sobre a confiança que a marca induz.

Na comparação entre participantes e não participantes nos eventos do *Nestum Rugby* constatou-se a existência de algumas variáveis relativas às componentes de lealdade à marca, para as quais não existem diferenças estatisticamente significativas entre os dois grupos em comparação. Estes resultados sugerem que o apoio ao evento *Nestum Rugby* pode não surtir um efeito tão significativo sobre a totalidade dos fatores que poderia determinar uma maior lealdade à marca no horizonte temporal de médio e longo prazo.

## 5.2 Discussão de resultados

Relativamente à primeira hipótese de investigação que explora a relação entre a percepção dos clientes sobre os atributos de responsabilidade social da marca da empresa praticante de MRC e a decisão de consumo, verifica-se que, a partir da regressão logística binária para o grupo dos participantes nos eventos de DE, a variável “ambiente”, referente à responsabilidade ambiental das marcas, é significativa e influencia positivamente a decisão de consumo. Destes resultados pode inferir-se que, quanto mais a marca for percebida como responsável, em termos ambientais, por parte dos participantes nos eventos de DE, maior será a propensão para influenciar de forma positiva as suas posteriores decisões de consumo relativamente aos produtos da empresa praticante de MRC. É de notar, contudo, que para o grupo dos não participantes nenhuma variável associada aos atributos de responsabilidade social da marca se revelou significativa em termos de influência na decisão de consumo, o que aponta no sentido de que os aspetos relativos à responsabilidade social da marca não se revelam determinantes na decisão de consumo deste grupo. Este resultado, no caso dos não participantes, pode justificar-se devido à falta de envolvimento com a marca o que lhes subtrai o efeito potencial destas iniciativas, bem como um conhecimento mais aprofundado da referida marca. Tendo em conta os resultados obtidos, não se rejeita a hipótese  $H_1$ , devido à constatação de que se a empresa praticante de MRC, no âmbito dos eventos do DE, for percebida pelos clientes como socialmente responsável, tal influenciará positivamente as posteriores decisões de consumo em relação aos produtos da mesma, em especial, no caso dos participantes. Estes resultados vêm ratificar as evidências obtidas em estudos prévios, segundo os quais apoiar causas pode ser benéfico para a construção de uma imagem positiva, assim como pode influenciar positivamente as intenções de compra (Pringle e Thompson, 2000; Lachowetz e Gladden, 2002; Irwin *et al.*, 2003a; Roy e Graeff, 2003; Gupta e Pirsch, 2006; Cone Cause Evolution Study, 2010; Beek, 2010).

No que concerne à segunda hipótese de investigação, de acordo com os resultados da regressão logística binária, a percepção que os clientes têm dos atributos gerais da marca tem efeitos significativos e positivos sobre as posteriores decisões de consumo. No caso dos

participantes verifica-se que a variável “satisfação”, referente aos atributos gerais da marca, influencia positivamente a decisão de consumo, pelo que se pode inferir que quanto maior for o nível de satisfação proporcionado pelos produtos da marca, da empresa praticante de MRC, aos participantes dos eventos de DE, maior será a propensão para influenciar de forma positiva as suas posteriores decisões de consumo relativamente aos produtos dessa mesma marca. No caso dos não participantes, a variável “dinamismo” influencia igualmente de forma positiva as decisões de consumo dos mesmos, o que sinaliza que quanto melhor for a perceção dos não participantes nos eventos de DE sobre o dinamismo da marca da empresa praticante de MRC, maior será a propensão para influenciar de forma positiva as posteriores decisões de consumo. Por conseguinte, não se rejeita a hipótese  $H_2$ . Os resultados agora obtidos vão ao encontro dos conhecimentos supracitados na revisão de literatura, segundo os quais uma imagem positiva conduz, muitas vezes, a uma atitude positiva do consumidor em relação à organização, fazendo com que desenvolva uma preferência pelo produto (Beek, 2010). Neste sentido, os esforços de MRC contribuem para aumentar as intenções de compra favoráveis em relação às marcas da empresa (Gupta e Pirsch, 2006).

Dada a impossibilidade de mensurar a lealdade como um todo e de forma direta, foi desenhado a partir da literatura um conjunto de sub-hipóteses:  $H_{3a}$ ;  $H_{3b}$ ;  $H_{3c}$ ;  $H_{3d}$ ; e  $H_{3e}$ ; que se centram sobre cada uma das componentes da lealdade. Deste modo, apresentam-se os resultados respeitantes a cada uma das sub-hipóteses e, após uma análise conjunta, endereça-se a hipótese  $H_3$ .

Relativamente a  $H_{3a}$ , a qual estabelece uma relação positiva entre o MRC e a preferência dos clientes pela marca da empresa praticante de MRC, os resultados obtidos, a partir da comparação de médias, colocam em evidência que os alunos participantes nos eventos de DE manifestam, em termos médios, uma preferência superior pela marca da empresa praticante de MRC, face a outras marcas, devido ao facto de a mesma patrocinar este tipo de eventos, por comparação com os alunos não participantes. Pode inferir-se, portanto, que quem participa nestas iniciativas de MRC, nomeadamente, nos eventos de DE, tende a desenvolver uma maior preferência pela marca. Deste modo, não se rejeita  $H_{3a}$ , na medida em que se considera existir uma influência positiva das práticas de MRC na preferência manifestada pelos clientes em relação à marca da empresa praticante de MRC.

No que concerne a  $H_{3b}$ , a qual preconiza que o MRC tem uma influência positiva sobre a satisfação dos clientes relativamente à marca da empresa praticante de MRC, os resultados obtidos, a partir da comparação de médias, revelam que os alunos participantes nos eventos de DE manifestam, em termos médios, uma perceção mais positiva sobre o atributo “satisfação proporcionada” pela marca da empresa praticante de MRC, por comparação com os alunos não participantes. Perante estes resultados, pode inferir-se que quem participa nestas iniciativas de MRC, em especial, nos eventos de DE, tende a manifestar maior

satisfação em relação à marca da empresa praticante de MRC. Assim, não se rejeita  $H_{3b}$ , dado verificar-se uma influência positiva das práticas de MRC sobre a satisfação manifestada pelos clientes em relação à marca da empresa praticante de MRC.

No que respeita a  $H_{3c}$ , a qual propõe uma relação positiva entre o MRC e a recomendação por parte dos clientes da marca da empresa praticante de MRC, os resultados obtidos apontam no sentido de que os alunos participantes nos eventos de DE manifestam, em termos médios, uma maior propensão para aconselhar o consumo de produtos da marca da empresa praticante de MRC aos amigos, por comparação com os alunos não participantes. Em face destes resultados, não se rejeita  $H_{3c}$ , pois verifica-se uma influência positiva das práticas de MRC na propensão que os clientes manifestam para aconselhar o consumo de produtos da marca da empresa praticante de MRC aos amigos, sendo que quem participa nestas iniciativas e que mantém um contacto direto com a marca manifesta níveis mais elevados de recomendação.

Relativamente a  $H_{3d}$ , que preconiza uma relação positiva entre o MRC e a confiança revelada pelos clientes relativamente à marca da empresa praticante de MRC, os resultados obtidos, a partir da comparação de médias, revelam que os alunos participantes nos eventos de DE manifestam, em termos médios, uma perceção mais positiva sobre o atributo “confiança” referente à marca da empresa praticante de MRC, por comparação com os alunos não participantes. Nas análises realizadas às três subamostras constatou-se que a confiança é um dos três atributos que apresenta médias mais elevadas, o que significa que quer os participantes, quer os não participantes nos eventos de DE, têm uma perceção bastante positiva sobre este atributo. Em face destes resultados, não se rejeita  $H_{3d}$ , detetando-se uma influência positiva das práticas de MRC sobre a confiança que os clientes sentem em relação à marca da empresa praticante de MRC, sendo que quem participa nestas iniciativas manifesta perceções mais positivas em relação ao atributo “confiança” na marca.

Relativamente a  $H_{3e}$ , a qual assume que as práticas de MRC têm uma influência positiva sobre o compromisso dos clientes com a marca da empresa praticante de MRC, considera-se existirem três variáveis que podem ser associadas à noção de compromisso com a marca, nomeadamente: (1) maior nível de atenção à marca sempre que se verifique uma nova oportunidade de compra (PAMP); (2) importância de comprar a marca da empresa praticante de MRC em vez de outras marcas (ICMP); e (3) nível de ligação que se sente em relação à marca da empresa praticante de MRC, pelo facto de a mesma apoiar este tipo de eventos de DE (LMPP). Procedendo à interpretação dos resultados que emergem destas três variáveis, constata-se que: (1) os alunos participantes nos eventos de DE prestarão, em termos médios, um maior nível de atenção à marca da empresa praticante de MRC face a outras marcas, sempre que considerem efetuar uma nova compra, relativamente aos alunos não participantes; (2) os alunos participantes nos eventos de DE atribuem, em termos médios,

uma importância superior ao facto de comprarem a marca da empresa praticante de MRC, em vez de outras marcas, relativamente aos alunos não participantes; e (3) os alunos participantes nos eventos de DE manifestam, em termos médios, uma maior ligação à marca da empresa praticante de MRC, pelo facto de esta última patrocinar este tipo de eventos, relativamente aos alunos não participantes. Estes resultados apontam no sentido de que o MRC, no âmbito dos eventos do DE, contribui de forma positiva para o nível de compromisso dos clientes com a marca da empresa praticante de MRC. Tendo presente os resultados obtidos, não se rejeita a hipótese de investigação  $H_{3e}$ , dado constatar-se uma influência positiva das práticas de MRC, no âmbito dos eventos de DE, no nível de compromisso dos clientes com a marca da empresa praticante de MRC, sobretudo, no caso dos participantes.

Após a análise de cada uma das sub-hipóteses de investigação, associadas à hipótese de investigação  $H_3$ , segundo a qual o MRC influencia positivamente a lealdade dos clientes à marca da empresa praticante de MRC, os resultados obtidos revelam que todas as componentes da lealdade à marca são influenciadas positivamente pelo MRC, na medida em que quem participa revela ter níveis mais elevados de preferência, satisfação, recomendação, confiança e compromisso com a marca da empresa praticante de MRC, comparativamente com quem não participa nos eventos. Estes resultados permitem inferir que quem participa nos eventos desenvolve maiores níveis de lealdade à marca, pelo que, em termos globais, não se rejeita  $H_3$ . Estes resultados estão em linha com os estudos prévios que apontam no sentido de que o MRC, enquanto prática de RSC, influencia positivamente a lealdade à marca (Neto e Froes, 1999, citados por Levek *et al.*, 2002; Lachowetz e Gladden, 2002; Gupta e Pirsch, 2006).

## Capítulo 6

# Considerações finais

### 6.1 Conclusões e implicações

O presente trabalho de investigação teve como principal objetivo analisar a influência das iniciativas de MRC, desenvolvidas no âmbito dos eventos de DE, nas decisões de consumo dos clientes, a partir da percepção destes sobre os atributos gerais e de responsabilidade social da marca, bem como analisar qual a influência das iniciativas de MRC na lealdade à marca. No modelo proposto, estudou-se, não só a dimensão empresarial, mas também a dimensão individual, ao incluir no modelo as motivações individuais como variáveis de controlo, na medida em que estas são passíveis de influenciar a participação, ou não, nos eventos, podendo, deste modo, surtir efeitos sobre as posteriores decisões de consumo.

Deste modo, realizou-se uma investigação empírica quantitativa, a partir da qual foi possível obter informações que permitiram analisar a relação entre as variáveis que fazem parte do modelo conceptual proposto, aferir da significância estatística desses relacionamentos, proceder à validação dos mesmos, e testar as hipóteses de investigação definidas.

O desenho metodológico visou obter respostas para suprir o objetivo genérico da presente investigação, ou seja, compreender se as marcas que apoiam eventos específicos de DE obtêm valor acrescentado ao recorrerem ao MRC como ferramenta de posicionamento estratégico e diferenciação. Tendo em conta os resultados agora obtidos, retém-se o seguinte: (1) A percepção dos clientes sobre os atributos de responsabilidade social da marca da empresa praticante de MRC influencia positivamente as decisões de consumo, em especial, no caso dos participantes. Destaca-se, neste contexto, a importância da variável “ambiente” a qual influencia positivamente as decisões de consumo dos participantes referentes aos produtos da empresa praticante de MRC, pelo que se pode concluir que quem participa nestes eventos de MRC valoriza a responsabilidade ambiental evidenciada pelas empresas; (2) A percepção dos clientes sobre os atributos gerais da marca da empresa praticante de MRC influencia positivamente a decisão de consumo. Neste particular, devem sublinhar-se a importância da variável “satisfação”, para os participantes, e da variável “dinamismo”, para os não participantes, na medida em que estas variáveis influenciam positivamente as suas decisões de consumo; e (3) O MRC influencia positivamente a lealdade dos clientes à marca da empresa praticante de MRC. De facto, quem participa nestas iniciativas de MRC desenvolve

uma melhor imagem da marca, a partir de uma melhoria na percepção dos seus atributos, e desenvolve maior lealdade à marca, a partir de uma melhoria ao nível das suas componentes, quando comparado com quem não participa. Desta forma, conclui-se que as marcas que apoiam eventos específicos de DE obtêm valor acrescentado, dado que atingem ganhos em termos de imagem, lealdade à marca, e influências positivas na decisão de consumo dos clientes. Por conseguinte, o referido valor acrescentado traduz-se pelo facto de as marcas poderem reforçar o seu posicionamento e a sua diferenciação nos segmentos de mercado em que atuam.

A partir dos resultados obtidos na presente investigação, pode concluir-se que as motivações individuais, as quais foram integradas como variável de controlo no modelo conceptual proposto e que determinam a decisão de participação, ou não, nos eventos, exercem influência sobre a decisão de consumo. No caso dos participantes, as motivações “gosto pela modalidade”, “estabelecer novas amizades” e “conhecer novas localidades” exercem uma influência positiva na decisão de consumo. Neste âmbito, a motivação que evidencia uma maior influência sobre a decisão de consumo é o “gosto pela modalidade”. Por seu turno, a motivação “ocupar os tempos livres de forma saudável” influencia negativamente a decisão de consumo. No caso dos não participantes, apenas a motivação “estabelecer novas amizades” influencia positivamente a sua decisão de consumo.

A presente investigação providencia diferentes implicações para os gestores de marca e de eventos desportivos, que implementam práticas de marketing com causas, seguindo uma abordagem de responsabilidade corporativa, com uma preocupação eminentemente ambiental. Para além disso, providencia um contributo inovador na medida em que explora duas dimensões de incidência sobre a decisão de consumo, isto é, a empresarial e a individual, até agora inexploradas numa base analítica simultânea.

No que respeita às implicações para os gestores, destaca-se, em primeiro lugar, o facto de as empresas obterem valor acrescentado ao recorrerem ao MRC como ferramenta de posicionamento estratégico e diferenciação junto dos seus clientes, no âmbito dos eventos do DE. Estes esforços de marketing permitem melhorar a percepção que os clientes têm dos atributos da marca e, por consequência, estes influenciam positivamente a decisão de consumo, bem como influenciam positivamente a lealdade à marca.

Adicionalmente, tendo presente que os resultados obtidos evidenciam efeitos mais positivos para quem participa, infere-se que, por um lado, as empresas devem desenvolver estratégias capazes de manter os participantes associados aos eventos, promovendo a sua participação ano após ano, através de: (i) garantia da satisfação global do cliente em relação à marca da empresa, na medida em que esta variável influencia positivamente a sua decisão de consumo; (ii) promoção da responsabilidade ambiental da empresa junto dos clientes, uma vez que esta

variável é bastante valorizada e tem influência positiva na decisão de consumo; (iii) manutenção do apoio a eventos associados às modalidades preferidas, na medida em que uma das motivações que afeta positivamente a decisão de consumo é o gosto manifestado pela modalidade, pelo que poderia ser importante para as empresas em colaboração com o Projeto de Desporto Escolar ter conhecimento junto da comunidade escolar de quais as modalidades preferidas pelos alunos e, posteriormente definirem propostas de eventos de DE associados às modalidades mais populares entre os alunos; (iv) convergência de esforços de comunicação desenvolvidos pela empresa, referentes aos eventos de DE por si apoiados, no sentido de veicular a possibilidade de os alunos, através da participação nestes eventos, estabelecerem novas amizades e visitarem novas localidades nos diversos eventos realizados ao longo do ano letivo, uma vez que estas motivações influenciam positivamente as decisões de consumo; e (v) transmissão nos esforços de comunicação desenvolvidos pela empresa da ideia-chave de que os seus produtos são saudáveis e contribuem para um estilo de vida saudável e uma melhor qualidade de vida, no sentido de combater a tendência revelada pelos resultados referente à motivação “ocupar os tempos livres de forma saudável”.

Sob um outro prisma de análise com foco nos não participantes em eventos de DE, cabe recomendar o desenvolvimento futuro de estratégias para captar a atenção e, sobretudo, mudar o comportamento dos não participantes perante este tipo de eventos, levando-os a participar de forma efetiva. Tendo em vista este fim, as empresas praticantes de MRC devem apostar em: (i) transmitir uma imagem dinâmica da marca, uma vez que esta variável influencia positivamente a sua decisão de consumo; e (ii) à semelhança do que acontece com os participantes, transmitir nos esforços de comunicação desenvolvidos pela empresa, referentes aos eventos de DE por si apoiados, a possibilidade de os alunos, através da participação nestes eventos, de estabelecerem novas amizades, uma vez que esta motivação influencia positivamente as decisões de consumo. O ponto fulcral reside no facto de as empresas serem capazes de converter os não participantes em participantes, fazendo com que estes se integrem, experimentem e se envolvam com a marca de forma positiva, usando uma abordagem grupal ligada a causas e à melhoria da qualidade de vida.

## **6.2 Limitações e linhas futuras de investigação**

Tal como acontece em todos os estudos, esta investigação apresenta limitações decorrentes da sua aplicação.

Em primeiro cabe identificar o facto de o estudo ser aplicado apenas no contexto dos eventos do Desporto Escolar, abrangendo dois eventos no contexto escolar português.

Em segundo, cabe identificar outras limitações que decorrem do contexto específico de Desporto Escolar, o qual abrange apenas uma determinada faixa etária. Para além disso, a

administração dos questionários no decurso dos eventos desportivos, no caso dos participantes, não garante os níveis de máxima concentração no preenchimento dos mesmos.

Em terceiro, outra limitação prende-se com o facto de terem sido analisados dois eventos que estão associados a modalidades diferentes, com níveis de penetração e implantação distintos, a nível nacional, e cujas atitudes e comportamentos perante a modalidade podem diferir entre os participantes de cada evento. Contudo, esta foi uma opção assumida no início da investigação pois pretendia-se aferir se eventos diferentes geravam resultados distintos, enriquecendo desta forma o estudo.

Em quarto, considera-se que o tipo de amostragem constitui uma outra limitação adicional, na medida em que a amostragem por conveniência não é representativa da população, pois baseia-se na participação voluntária ou na escolha dos elementos por uma questão de conveniência.

Em face das limitações identificadas, surgem novas oportunidades para a consecução de linhas futuras de investigação, de entre as quais se destacam: (i) aplicar o estudo a um maior número de eventos de Desporto Escolar em simultâneo ou a eventos de Desporto Escolar ainda não abordados, no sentido de aferir se a tendência dos resultados se mantém ou se altera; (ii) aplicar o estudo em contexto de Desporto Escolar em outros países, para aferir se a dimensão cultural exerce influência sobre os resultados; (iii) aplicar o estudo em faixas etárias distintas, fazendo a aplicação por escalões de competição, para indagar se a idade exerce influência na decisão de consumo; e (iv) aplicar o estudo em áreas relevantes onde se apliquem iniciativas de marketing relacionado com causas, fora do contexto de Desporto Escolar, para averiguar se o comportamento das mesmas variáveis se mantém noutros contextos e em diferentes faixas etárias.

## BIBLIOGRAFIA

Aaker, D. (1996), *Building Strong Brands*, 1ª edição, Free Press Business, London.

Allender, S.; Cowburn, G.; Foster, C. (2006), "Understanding participation in sport and physical activity among children and adults: a review of qualitative studies", *Health Education Research Theory & Practice*, Vol.21, No.6: 826-835.

Andreasen, A. (1996), "Profits for nonprofits: Find a Corporate Partner", *Harvard Business Review*, Vol.74, No.6: 47-50.

Andreasen, A.; Kotler, P. (2008), *Strategic marketing for nonprofit organizations*, 7ª edição, Pearson Prentice Hall, New Jersey.

Argandoña, A. (2010), "Corporate Social Responsibility in the Encyclical Caritas in Veritate", *IESE Business School*, University of Navarra, Spain.

Babiak, K.; Wolfe, R. (2006), "More Than Just a Game? Corporate Social Responsibility and Super Bowl XL", *Sport Marketing Quarterly*, Vol.15, No.4: 214-222.

Barney, J. (1991), "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage", *Journal of Management*, Vol.17, No.1: 99-120.

Baron, D. (2001), "Private politics, corporate social responsibility and integrated strategy", *Journal of Economics & Management Strategy*, Vol.10, No.1: 7-45

Beek, L. (2010), *The Influence of Cause-Related Marketing on Brand Awareness, Depending on Type of Organisation*, Bachelor Thesis Marketing, Faculty of Economics and Business Administration, Department of Marketing, Tilburg University, Netherlands.

Bénabou, R.; Tirole, J. (2009), "Individual and corporate social responsibility", *Economica*, Vol. 77, No.305: 1-19.

Brink, D.; Odekerken-Schroder, G.; Pauwels, P. (2006), "The effect of strategic and tactical cause-related marketing on consumers' brand loyalty", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.23, No.1: 15-25.

Burke, L.; Logsdon, J. (1996), "How Corporate Social Responsibility Pays Off", *Long Range Planning*, Vol. 29, No.4: 495 -502.

Caetano, D. (2008), *Responsabilidade social corporativa e marketing social dos clubes de futebol: uma aplicação a casos espanhóis de referência internacional*, Tese de Mestrado em Marketing, Universidade da Beira Interior, Portugal.

Carrasco, I. (2007), "Corporate social responsibility, values, and cooperation", *International Advances in Economic Research*, Vol.13, No.4: 454-460.

Carrol, A. (1979), "A three-dimensional conceptual model of corporate performance", *Academy of Management Review*, Vol.4, No.4: 497-505.

Carrol, A. (1999), "Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct", *Business & Society*, Vol. 38, No.3: 268-295.

Ciconte, B; Jacob, J. (2009), *Fundraising Basics: A complete guide*, 3ª edição, Jones and Bartlett Publications, Sudbury.

Cochran, P. (2007), "The evolution of corporate social responsibility", *Business Horizons*, Vol. 50, No.6: 449-454.

Comissão das Comunidades Europeias (2001), *Livro Verde - Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas*, Bruxelas.

Dahlsrud, A. (2008), "How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol.15, No.1:1-13.

Davis, K. (1960), "Can business afford to ignore social responsibilities?", *California Management Review*, Vol.2, No.3: 70-76.

Davis, K. (1973), "The case for and against business assumption of social responsibilities", *Academy of Management Journal*, Vol.16, No.2: 312-322.

Deci, E.; Ryan, R. (2000), "Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions", *Contemporary Educational Psychology*, Vol. 25, No.1: 54-67.

Drucker, P. (1984), "The New Meaning of Corporate Social Responsibility", *California Management Review*, Vol. 16, No.2: 53-63.

Drucker Foundation (2002), *Meeting the Collaboration Challenge - Developing Strategic Alliances Between Nonprofit Organizations and Business*, Jossey-Bass, New York.

Elkington, J. (1997), *Cannibals With Forks, The Triple Bottom Line of 21st Century Business*, Oxford.

Ferreira, P. (2009), "Responsabilidade social: uma via para a inovação", *Responsabilidade Social das Organizações, Cadernos Sociedade e Trabalho*, Vol.XI, No.13: 203-216.

Frederick, W. (1960), "The growing concern over business responsibility", *California Management Review*, Vol. 2, No.4: 54-61.

Freeman, E.; Harrison, J.; Wicks, A.; Parmar, B.; Colle, S. (2010), *Stakeholder Theory: The State of the Art*, 1ª edição, Cambridge University Press, New York.

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

Gill, D.; Williams, L. (2008), *Psychological Dynamics of Sport and Exercise*, 3ª edição, Human Kinetics, Champaign.

González, M.; Martínez, C. (2003), "Responsabilidad social de la empresa: Concepto, medición y desarrollo en España", *Boletín ICE Económico de ICE* n° 2755: 7-19.

Gupta, S.; Pirsch, J. (2006), "A taxonomy of cause-related marketing Research: Current findings and future research directions", *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, Vol.15, No.1-2: 25-43.

Hair, J.; Wolfinbarger, M.; Ortinan, D.; Bush, R. (2010), *Essentials of marketing research*, 2ª edição, Mc-Graw Hill, New York.

- Hart, S. (1995), "A natural resource-based view of the firm", *Academy of Management Review*, Vol.20, No.4: 986-1014.
- Heal, G. (2004), Corporate social responsibility: An economic and financial framework, *The Geneva papers on risk and insurance-issues and practice*, Vol 30, No.3: 387-409.
- Hillman, A.; Keim, G. (2001), "Shareholder value, stakeholder management, and social issues: what's the bottom line?", *Strategic Management Journal*, Vol. 22, No.2: 125-139.
- Hopkins, M. (2003), *The planetary bargain: Corporate social responsibility matters*, 1ª edição, Earthscan Publications Ltd, London.
- Horn, T. (2008), *Advances in sport psychology*, 3ª edição, Human Kinetics, Champaign.
- Hoy, W. (2010), *Quantitative research in education: A primer*, 1ª edição, Sage Publications, California.
- Irwin, R.; Lachowetz, T.; Cornwell, T.; Clark, J. (2003a), "Cause-Related Sport Sponsorship: An assessment of spectator beliefs, attitudes and behavioral intentions", *Sport Marketing Quarterly*, Vol.12, No.3: 131-139.
- Jacoby, J.; Chestnut, R.(1978), *Brand Loyalty: Measurement and Management*, Wiley, New York.
- Jones, T. (1980), "Corporate social responsibility revisited, redefined", *California Management Review*, Vol. XXII, No.2: 59-67.
- Jones, T. (1995), "Instrumental stakeholder theory: a synthesis of ethics and economics", *Academy of Management Review*, Vol. 20, No.2: 404-437.
- Keller, K. (1998), *Strategic Brand Management: building, measuring, and managing brand equity*, 1ª edição, Prentice Hall, New Jersey.
- Kondric, M.; Sindik, J.; Mandic, G.; Schiefler, B. (2013), "Participation motivation and student's physical activity among sport students in three countries", *Journal of Sports Science & Medicine*, Vol. 12, No.1: 12-18.
- Lachowetz, T.; Gladden, J. (2002), "A Framework for Understanding Cause-Related Sport Marketing Programs", *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, Vol.4, No.4: 313-333.
- Lee, J.; Ferreira, M. (2010), The Role of Fan and Cause Identification in the Success of Cause-related Sport Marketing, *North American Society For Sport Management Conference*
- Levek, A.; Benazzi, A.; Arnone, J.; Seguin, J.; Gerhardt, T.(2002), "A responsabilidade social e sua interface com o marketing social", *Revista FAE*, Vol.5, No.2:15-25.
- Levitt, T. (1958), "The dangers of social responsibility", *Harvard Business Review*, Vol.36, No.5: 41-50.
- Lindon, D.; Lendrevie, J.; Rodrigues, J.; Dionísio, P. (2000), *Mercator 2000: Teoria e Prática do Marketing*, 9ª edição, Publicações Dom Quixote, Lisboa.
- Malhotra, N. (2011), *Pesquisa de Marketing: foco na decisão*, 3ª edição, Pearson Education, São Paulo.

Marcek, E. (2001), *Corporate-Non-profit Partnership and the Process of Its Building*, MA in Economy and Society, Central European University, Warsaw.

Margolis, J.; Elfenbein, H.; Walsh, J. (2007), *Does it pay to be good? A meta-analysis and redirection of research on the relationship between corporate social and financial performance*, Harvard Business School, United States.

Maroco, J. (2011), *Análise Estatística com o SPSS Statistics*, 5ª edição, Report Number, Sintra.

Marrewijk, M. (2002), "Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability - between agency and communion", *Journal of Business Ethics*, Vol 44, No.2-3: 95-105.

Matos, M.; Cruz, J. (1997), "Desporto Escolar: Motivação para a prática e razões para o abandono", *Psicologia - Teoria, investigação e prática*, Vol.2, No.3: 459-489.

McWilliams, A.; Siegel, D. (2001), "Corporate social responsibility: a theory of the firm perspective", *Academy of Management Review*, Vol. 26, No.1: 117-127.

McWilliams, A.; Siegel, D.; Wright, P. (2006), "Corporate social responsibility: Strategic implications", *Journal of Management Studies*, Vol. 43, No.1: 1-18.

Mellens, M.; Dekimpe, M.; Steenkamp, J. (1996), "A Review of Brand-Loyalty Measures in Marketing", *Tijdschrift voor Economiie en Management*, Vol. XLI, No.4: 507-533.

Mendes, F. (2009), "O *mainstreaming* da responsabilidade social das empresas", *Responsabilidade Social das Organizações, Cadernos Sociedade e Trabalho*, Vol.11, No.5: 75-81.

Moir, L.; Kennerley, M.; Ferguson, D. (2007), "Measuring the business case: linking stakeholder and shareholder value", *Corporate Governance*, vol.7, No.4: 388-400.

Moreira, C. (2007), *Teorias e Práticas da Investigação*, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Lisboa.

Moura, R.; Coelho, V.; Moura, K.; Raposo, R.; Brites, R.; Cardim, J.; Silva, A. (2004); *Responsabilidade Social das Empresas: Emprego e Formação Profissional; Mundiserviços*.

Oliver, R. (1999), "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 63: 33-44.

Orlitzky, M.; Schmidt, F.; Rynes, S. (2004), "Corporate social and financial performance: A meta analysis", *Organization Studies*, Vol.24, No.3: 403-441.

Orlitzky, M. (2005), "Payoffs to Social and Environmental Performance", *The Journal of Investing*, Vol.14, No.3: 48-51.

Papasolomou, I.; Demetriou, M. (2005), "Cause-related marketing (CRM): branding financial service organizations in Cyprus by aligning CSR with business motivations", *International Review on Public and Non Profit Marketing*, Vol.2, No.2: 70-86.

Peter, J.; Olson, J. (1999), *Consumer behavior and marketing strategy*, 5ª edição, Irwin McGraww-Hill, Boston

Pimentel, M. (2007), *REBRANDING: Como aproximar uma marca do consumidor*, 1ª edição, Booknomics.

- Pinto, G. (2004), *Responsabilidade Social das Empresas: Estado da Arte em Portugal*, Centro de Formação Profissional para o Comércio e Afins (CECOA), Lisboa.
- Porter, M.; Kramer, M. (2006), "Strategy and society - The link between competitive advantage and corporate social responsibility", *Harvard Business Review*.
- Pringle, H.; Thompson, M. (2000), *Marketing Social: Marketing para Causas Sociais e a Construção das Marcas*, Makron Books, São Paulo.
- Reto, L.; Nunes, F. (1999), "Métodos como estratégia de pesquisa. Problemas tipo numa investigação", *Revista Portuguesa de Gestão*, no.1: 21-29.
- Rodrigues, J.; Seabra, F.; Ramalho, J. (2009), "Contributos para uma clarificação do conceito", *Responsabilidade Social das Organizações, Cadernos Sociedade e Trabalho*, Vol.11, No.7: 99-105.
- Roy, D.; Graeff, T. (2003), "Consumer attitudes toward cause-related activities in professional sports", *Sport Marketing Quarterly*, Vol.12, No.3:163-172.
- Russo, M.; Fouts, P. (1997), "A resource-based perspective on corporate environmental performance and profitability", *Academy of Management Journal*, Vol.40, No.3: 534-559.
- Sagawa, S.; Segal, E. (2000), "Common interest, common good: creating value through business and social sector partnerships", *California Management Review*, Vol. 42, No. 2: 105-122.
- Samara, B.; Barros, J. (2002), *Pesquisa de Marketing: Conceitos e Metodologia*, 3ª edição, Pearson Education, São Paulo.
- Santos, E. (2003), "Responsabilidade Social ou filantropia?", *Revista Técnica da Sanepar*, Vol.20, No.20: 18-27.
- Serra, E.; González, J. (1998), *A marca: avaliação e gestão estratégica*, Editorial Verbo, Lisboa.
- Sethi, P.(1975), "Dimensions of corporate social performance: An analytical framework", *California Management Review*, Vol. XVII, No. 3: 58-64.
- Shaw, D.; Gorely, T.; Corban, R. (2005), *Instant Notes in Sports & Exercise Psychology*, 1ª edição, Garland Science/BIOS Scientific Publishers, New York.
- Smith, R. (2003), *Profiling the loyal customer in the financial services sector*, Doctoral Thesis, Leeds Metropolitan University, United Kingdom.
- Smith, A.; Westerbeek, H. (2007), "Sport as a vehicle for deploying corporate social responsibility", *Journal of Corporate Citizenship*, Vol.25: 43-54.
- Thomas, G., Nowak, M. (2006), "Corporate Social Responsibility: A definition", *Graduate School of Business*, Curtin University of Technology, Australia
- Touzani, M.; Temessek, A. (2009), "Brand Loyalty: Impact of Cognitive and Affective Variables", *Economics and Applied Informatics*, No.1: 227-242.
- Vallerand, R. (2004), "Intrinsic and extrinsic motivation in sport", *Encyclopedia of Applied Psychology*, Volume 2: 427-435.

Varadarajan, P.; Menon, A. (1988), "Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy", *Journal of Marketing*, Vol. 52: 58-74.

Veigas, J.; Catalão, F.; Ferreira, M.; Boto, S. (2009), "Motivação para a prática e não prática no Desporto Escolar", Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Portugal.

Vieira, R. (2007), "A iniciativa privada no contexto social: Exercício de Cidadania e Responsabilidade Social, Parte III: As Acções Corporativas nos Investimentos Sociais", *RP em Revista*, Ano 5, No.22.

Waddock, S.; Graves, S. (1997), "The corporate social performance - financial performance link", *Strategic Management Journal*, Vol.18, No.4: 303-319.

Weinberg, R.; Gould, D. (2011), *Foundations of Sport and Exercise Psychology*, 5ª edição, Human Kinetics, Champaign.

World Business Council for Sustainable Development (1999), *Corporate Social Responsibility: Meeting Changing Expectations*, World Business Council for Sustainable Development: Geneva.

World Business Council for Sustainable Development (2000), *Corporate Social Responsibility: Making Good Business Sense*, World Business Council for Sustainable Development: Geneva.

Wymer, W.; Samu, S. (2003), Dimensions of business and nonprofit collaborative relationships, *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, Vol.11, No.1: 3-22.

Wymer, W.; Sargeant, A. (2006), "Insights from a review of the literature on cause marketing", *International Review on Public and Non Profit Marketing*, Vol.3, No.1: 9-21.

Yates, J. (2007), *Creating a hybrid: Collaboration between not for profit organizations and for profit corporations*, Master of Arts In Arts Management, University of Oregon, United States.

Zeithaml, V.(1988), "Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol.52: 2-22

## SITES CONSULTADOS

Cone LLC (2010), Cause Evolution Study 2010, consultado em 16-08-2014 em:  
<http://www.conecomm.com/contentmgr/showdetails.php/id/3351>

Pereira, J.; Raposo, J. (2008), As motivações e a prática desportiva, consultado em 17/09/2014 em:  
<http://www.motricidade.com/index.php/inv/50-gestao/163-as-motivacoes-e-a-pratica-desportiva.html>

Site do Projeto de Desporto Escolar, consultado em 21-08-2014 em:  
<http://desportoescolar.dge.mec.pt/visao-missao-e-valores>

Site do projeto Gira Volei - Gira +, consultado em 16-08-2014 em:  
[http://www.giravolei.com/wp/?page\\_id=763](http://www.giravolei.com/wp/?page_id=763)

## Anexos

- O presente questionário enquadra-se no âmbito do desenvolvimento de uma dissertação, no mestrado em Marketing ministrado na Universidade da Beira Interior, subordinada à temática *Responsabilidade Social Corporativa e Marketing de Causas: Uma Aplicação a Iniciativas de Desporto Escolar em Portugal*.
- O presente questionário só poderá ser aplicado a participantes na iniciativa de desporto escolar com idade igual ou superior a 11 anos.

<p>1. Qual é o agrupamento de escolas/escola que representas?</p> <p>_____</p>	<p>2. Idade</p> <p>_____</p>	<p>3. Género</p> <p><input type="checkbox"/> Feminino</p> <p><input type="checkbox"/> Masculino</p>
--	------------------------------	---

4. Em quantas edições desta iniciativa de desporto escolar já participaste?

1-2

3-4

5 ou mais

5. Quais as razões que te levaram a participar nesta iniciativa de desporto escolar? Para cada uma das razões mencionadas coloca um círculo à volta do número que representa a tua opinião, sendo 1= Não influenciou nada a minha motivação para participar e 7= Influenciou muito a minha motivação para participar.

Não gosto da modalidade	1 2 3 4 5 6 7	Gosto da modalidade
Não me interessa aprender novas habilidades e desenvolver competências na modalidade	1 2 3 4 5 6 7	Interessa-me aprender novas habilidades e desenvolver competências na modalidade
Não me interessa aprender a cooperar e a competir com lealdade	1 2 3 4 5 6 7	Interessa-me aprender a cooperar e a competir com lealdade
Não quero vivenciar novas e agradáveis experiências	1 2 3 4 5 6 7	Quero vivenciar novas e agradáveis experiências
Não quero contribuir para o meu bem-estar	1 2 3 4 5 6 7	Quero contribuir para o meu bem-estar
Não quero ocupar de forma saudável os tempos livres	1 2 3 4 5 6 7	Quero ocupar de forma saudável os tempos livres
Não quero estabelecer novas amizades	1 2 3 4 5 6 7	Quero estabelecer novas amizades
Não me interessa conhecer novas localidades	1 2 3 4 5 6 7	Interessa-me conhecer novas localidades
Não gosto de competir	1 2 3 4 5 6 7	Gosto de competir
Não quero ganhar equipamentos e outros materiais promocionais	1 2 3 4 5 6 7	Quero ganhar equipamentos e outros materiais promocionais

6. Sabes qual é a marca que patrocina esta iniciativa de desporto escolar?

Sim

Não

6.1 Se respondeste SIM à questão anterior, identifica a marca.

\_\_\_\_\_

6.2 Se respondeste NÃO à questão anterior, dá por concluído o teu questionário.

**OBRIGADA**

7. Antes de participares nesta iniciativa do desporto escolar já conhecias a marca patrocinadora?

- Sim  
 Não

8. Antes de participares nesta iniciativa do desporto escolar já consumias produtos dessa marca?

- Sim  
 Não

a. Se respondeste **SIM** na questão 8 avança para as questões 9 e 10.

b. Se respondeste **NÃO** na questão 8 avança para a questão 11.

9. Numa semana quantas vezes consumes produtos dessa marca? *(Para quem respondeu SIM na questão 8)*

- 1 vez  
 2 vezes  
 3 ou mais vezes

Relativamente às afirmações apresentadas em seguida, identifica aquelas com que concordas ou discordas. O valor 1 corresponde a “discordo totalmente”, o valor 4 corresponde a “indiferente” e o valor 7 corresponde a “concordo totalmente”.

AFIRMAÇÕES	DT	DGP	DP	I	CP	CGP	CT
	1	2	3	4	5	6	7
10. O facto de a marca patrocinar este tipo de iniciativa de desporto escolar pode levar-me a consumir mais vezes produtos desta marca. <i>(Para quem respondeu SIM na questão 8)</i>							
11. O facto de a marca patrocinar este tipo de iniciativa de desporto escolar pode levar-me a iniciar o consumo de produtos desta marca. <i>(Para quem respondeu NÃO na questão 8)</i>							
12. Irei prestar mais atenção a esta marca relativamente a outras marcas sempre que considerar efetuar uma nova compra.							
13. Prefiro esta marca em relação a outras devido ao facto de esta patrocinar este tipo de iniciativa de desporto escolar.							
14. É muito importante para mim comprar esta marca em vez de outras marcas.							
15. Sinto-me mais ligado a esta marca do que a outras marcas, devido ao facto de esta patrocinar este tipo de iniciativas de desporto escolar.							
16. Aconselharia os meus amigos a consumir produtos desta marca.							
DT=Discordo Totalmente ; DGP=Discordo em Grande Parte; DP=Discordo em Parte; I=Indiferente; CP = Concordo em Parte; CGP = Concordo em Grande Parte; CT = Concordo Totalmente							

**17. Qual a tua opinião sobre os seguintes atributos relativos à marca patrocinadora?**  
 Para cada um dos atributos mencionados coloca um círculo à volta do número que representa a tua opinião.

Produtos sem sabor	1 2 3 4 5 6 7	Produtos saborosos
Preços pouco acessíveis	1 2 3 4 5 6 7	Preços bastante acessíveis
Proporciona pouca satisfação	1 2 3 4 5 6 7	Proporciona muita satisfação
Baixa qualidade	1 2 3 4 5 6 7	Alta qualidade
Baixa confiança	1 2 3 4 5 6 7	Elevada confiança
Espírito conservador	1 2 3 4 5 6 7	Espírito jovem
Pouco dinâmica	1 2 3 4 5 6 7	Muito dinâmica
Pouco inovadora	1 2 3 4 5 6 7	Muito inovadora
Embalagens pouco atrativas	1 2 3 4 5 6 7	Embalagens muito atrativas
Pouco preocupada com o ambiente	1 2 3 4 5 6 7	Muito preocupada com o ambiente
Pouco preocupada com questões sociais	1 2 3 4 5 6 7	Muito preocupada com questões sociais

**Obrigada pela tua disponibilidade para responderes a este questionário.**  
 Ana Margarida Ramos

**ANEXO II - QUESTIONÁRIO APLICADO AOS NÃO PARTICIPANTES DO EVENTO COMPAL AIR**

- O presente questionário enquadra-se no âmbito do desenvolvimento de uma dissertação, no mestrado em Marketing ministrado na Universidade da Beira Interior, subordinada à temática *Responsabilidade Social Corporativa e Marketing de Causas: Uma Aplicação a Iniciativas de Desporto Escolar em Portugal*.
- O presente questionário só poderá ser aplicado a alunos não participantes na iniciativa de desporto escolar, com idade igual ou superior a 11 anos.

<b>1. Qual é o agrupamento de escolas/escola que representas?</b> <hr/>	<b>2. Idade</b> <hr/>	<b>3. Género</b> <input type="checkbox"/> Feminino <input type="checkbox"/> Masculino
--	--------------------------	---

**4. Alguma vez participaste na iniciativa de Desporto Escolar Compal Air?**

Sim  
 Não

**5. Conheces ou já ouviste falar dessa iniciativa de Desporto Escolar?**

Sim  
 Não

**6. Quais as razões que te poderiam levar a participar nessa iniciativa de desporto escolar?**  
 Para cada uma das razões mencionadas coloca um círculo à volta do número que representa a tua opinião, sendo 1= Não influenciaria em nada a minha motivação para participar e 7= Influenciaria muito a minha motivação para participar.

Não gosto da modalidade	1 2 3 4 5 6 7	Gosto da modalidade
Não me interessa aprender novas habilidades e desenvolver competências na modalidade	1 2 3 4 5 6 7	Interessa-me aprender novas habilidades e desenvolver competências na modalidade
Não me interessa aprender a cooperar e a competir com lealdade	1 2 3 4 5 6 7	Interessa-me aprender a cooperar e a competir com lealdade
Não quero vivenciar novas e agradáveis experiências	1 2 3 4 5 6 7	Quero vivenciar novas e agradáveis experiências
Não quero contribuir para o meu bem-estar	1 2 3 4 5 6 7	Quero contribuir para o meu bem-estar
Não quero ocupar de forma saudável os tempos livres	1 2 3 4 5 6 7	Quero ocupar de forma saudável os tempos livres
Não quero estabelecer novas amizades	1 2 3 4 5 6 7	Quero estabelecer novas amizades
Não me interessa conhecer novas localidades	1 2 3 4 5 6 7	Interessa-me conhecer novas localidades
Não gosto de competir	1 2 3 4 5 6 7	Gosto de competir
Não quero ganhar equipamentos e outros materiais promocionais	1 2 3 4 5 6 7	Quero ganhar equipamentos e outros materiais promocionais

**7. Tens conhecimento sobre qual a marca que patrocina esta iniciativa de desporto escolar?**

Sim  
 Não

7.1 Se respondeste **SIM** à questão anterior, identifica a marca.

\_\_\_\_\_

7.2 Se respondeste **NÃO** à questão anterior, dá por concluído o teu questionário.

**OBRIGADA**

8. Já conhecias essa marca noutros contextos (de outras situações)?

- Sim  
 Não

9. Consomes habitualmente produtos dessa marca?

- Sim  
 Não

9.1 Se respondeste **SIM** na questão 9 avança para as questões 10 e 11.

9.2 Se respondeste **NÃO** na questão 9 avança para a questão 12.

10. Numa semana quantas vezes consomes produtos dessa marca? (Para quem respondeu **SIM** na questão 9)

- 1 vez  
 2 vezes  
 3 ou mais vezes

Relativamente às afirmações apresentadas em seguida, identifica aquelas com que concordas ou discordas. O valor 1 corresponde a “discordo totalmente”, o valor 4 corresponde a “indiferente” e o valor 7 corresponde a “concordo totalmente”.

AFIRMAÇÕES	DT	DGP	DP	I	CP	CGP	CT
	1	2	3	4	5	6	7
11. O facto de a marca patrocinar este tipo de iniciativa de desporto escolar pode levar-me a consumir mais vezes produtos dessa marca. (Para quem respondeu <b>SIM</b> na questão 9)							
12. Ter conhecimento que a marca patrocina este tipo de iniciativa de desporto escolar pode levar-me a iniciar o consumo de produtos dessa marca. (Para quem respondeu <b>NÃO</b> na questão 9)							
13. Irei prestar mais atenção a essa marca relativamente a outras marcas sempre que considerar efetuar uma nova compra.							
14. Prefiro esta marca em relação a outras devido ao facto de esta patrocinar este tipo de iniciativa de desporto escolar.							
15. É muito importante para mim comprar esta marca em vez de outras marcas.							
16. Sinto-me mais ligado a esta marca do que a outras marcas, devido ao facto de esta patrocinar este tipo de iniciativas de desporto escolar.							
17. Aconselharia os meus amigos a consumir produtos desta marca.							

DT=Discordo Totalmente ; DGP=Discordo em Grande Parte; DP=Discordo em Parte;  
 I=Indiferente; CP = Concordo em Parte; CGP = Concordo em Grande Parte; CT = Concordo Totalmente

<b>18. Qual a tua opinião sobre os seguintes atributos relativos à marca patrocinadora? Para cada um dos atributos mencionados coloca um círculo à volta do número que representa a tua opinião.</b>		
Produtos sem sabor	1 2 3 4 5 6 7	Produtos saborosos
Preços pouco acessíveis	1 2 3 4 5 6 7	Preços bastante acessíveis
Proporciona pouca satisfação	1 2 3 4 5 6 7	Proporciona muita satisfação
Baixa qualidade	1 2 3 4 5 6 7	Alta qualidade
Baixa confiança	1 2 3 4 5 6 7	Elevada confiança
Espírito conservador	1 2 3 4 5 6 7	Espírito jovem
Pouco dinâmica	1 2 3 4 5 6 7	Muito dinâmica
Pouco inovadora	1 2 3 4 5 6 7	Muito inovadora
Embalagens pouco atrativas	1 2 3 4 5 6 7	Embalagens muito atrativas
Pouco preocupada com o ambiente	1 2 3 4 5 6 7	Muito preocupada com o ambiente
Pouco preocupada com questões sociais	1 2 3 4 5 6 7	Muito preocupada com questões sociais

**Obrigada pela tua disponibilidade para responderes a este questionário.**  
 Ana Margarida Ramos

**ANEXO III - QUESTIONÁRIO APLICADO AOS NÃO PARTICIPANTES DO EVENTO NESTUM RUGBY**

- O presente questionário enquadra-se no âmbito do desenvolvimento de uma dissertação, no mestrado em Marketing ministrado na Universidade da Beira Interior, subordinada à temática *Responsabilidade Social Corporativa e Marketing de Causas: Uma Aplicação a Iniciativas de Desporto Escolar em Portugal*.
- O presente questionário só poderá ser aplicado a alunos não participantes na iniciativa de desporto escolar, com idade igual ou superior a 11 anos.

1. Qual é o agrupamento de escolas/escola que representas?  _____	2. Idade  _____	3. Género  <input type="checkbox"/> Feminino <input type="checkbox"/> Masculino
---	-----------------------	--

4. Alguma vez participaste na iniciativa de Desporto Escolar Nestum Rugby? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
--

5. Conheces ou já ouviste falar dessa iniciativa de Desporto Escolar? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
---

6. Quais as razões que te poderiam levar a participar nessa iniciativa de desporto escolar? Para cada uma das razões mencionadas coloca um círculo à volta do número que representa a tua opinião, sendo 1= Não influenciaria em nada a minha motivação para participar e 7= Influenciaria muito a minha motivação para participar.

Não gosto da modalidade	1 2 3 4 5 6 7	Gosto da modalidade
Não me interessa aprender novas habilidades e desenvolver competências na modalidade	1 2 3 4 5 6 7	Interessa-me aprender novas habilidades e desenvolver competências na modalidade
Não me interessa aprender a cooperar e a competir com lealdade	1 2 3 4 5 6 7	Interessa-me aprender a cooperar e a competir com lealdade
Não quero vivenciar novas e agradáveis experiências	1 2 3 4 5 6 7	Quero vivenciar novas e agradáveis experiências
Não quero contribuir para o meu bem-estar	1 2 3 4 5 6 7	Quero contribuir para o meu bem-estar
Não quero ocupar de forma saudável os tempos livres	1 2 3 4 5 6 7	Quero ocupar de forma saudável os tempos livres
Não quero estabelecer novas amizades	1 2 3 4 5 6 7	Quero estabelecer novas amizades
Não me interessa conhecer novas localidades	1 2 3 4 5 6 7	Interessa-me conhecer novas localidades
Não gosto de competir	1 2 3 4 5 6 7	Gosto de competir
Não quero ganhar equipamentos e outros materiais promocionais	1 2 3 4 5 6 7	Quero ganhar equipamentos e outros materiais promocionais

7. Tens conhecimento sobre qual a marca que patrocina esta iniciativa de desporto escolar? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não 7.1 Se respondeste SIM à questão anterior, identifica a marca.  7.2 Se respondeste NÃO à questão anterior, dá por concluído o teu questionário. <b>OBRIGADA</b>
--

8. Já conhecias essa marca noutros contextos (de outras situações)?

- Sim  
 Não

9. Consomes habitualmente produtos dessa marca?

- Sim  
 Não

9.3 Se respondeste **SIM** na questão 9 avança para as questões 10 e 11.

9.4 Se respondeste **NÃO** na questão 9 avança para a questão 12.

10. Numa semana quantas vezes consomes produtos dessa marca? (Para quem respondeu **SIM** na questão 9)

- 1 vez  
 2 vezes  
 3 ou mais vezes

Relativamente às afirmações apresentadas em seguida, identifica aquelas com que concordas ou discordas. O valor 1 corresponde a “discordo totalmente”, o valor 4 corresponde a “indiferente” e o valor 7 corresponde a “concordo totalmente”.

AFIRMAÇÕES	DT	DGP	DP	I	CP	CGP	CT
	1	2	3	4	5	6	7
11.O facto de a marca patrocinar este tipo de iniciativa de desporto escolar pode levar-me a consumir mais vezes produtos dessa marca. (Para quem respondeu <b>SIM</b> na questão 9)							
12.Ter conhecimento que a marca patrocina este tipo de iniciativa de desporto escolar pode levar-me a iniciar o consumo de produtos dessa marca. (Para quem respondeu <b>NÃO</b> na questão 9)							
13. Irei prestar mais atenção a essa marca relativamente a outras marcas sempre que considerar efetuar uma nova compra.							
14. Prefiro esta marca em relação a outras devido ao facto de esta patrocinar este tipo de iniciativa de desporto escolar.							
15. É muito importante para mim comprar esta marca em vez de outras marcas.							
16. Sinto-me mais ligado a esta marca do que a outras marcas, devido ao facto de esta patrocinar este tipo de iniciativas de desporto escolar.							
17. Aconselharia os meus amigos a consumir produtos desta marca.							

DT=Discordo Totalmente ; DGP=Discordo em Grande Parte; DP=Discordo em Parte;  
I=Indiferente; CP = Concordo em Parte; CGP = Concordo em Grande Parte; CT = Concordo Totalmente

<b>18. Qual a tua opinião sobre os seguintes atributos relativos à marca patrocinadora? Para cada um dos atributos mencionados coloca um círculo à volta do número que representa a tua opinião.</b>		
Produtos sem sabor	1 2 3 4 5 6 7	Produtos saborosos
Preços pouco acessíveis	1 2 3 4 5 6 7	Preços bastante acessíveis
Proporciona pouca satisfação	1 2 3 4 5 6 7	Proporciona muita satisfação
Baixa qualidade	1 2 3 4 5 6 7	Alta qualidade
Baixa confiança	1 2 3 4 5 6 7	Elevada confiança
Espírito conservador	1 2 3 4 5 6 7	Espírito jovem
Pouco dinâmica	1 2 3 4 5 6 7	Muito dinâmica
Pouco inovadora	1 2 3 4 5 6 7	Muito inovadora
Embalagens pouco atrativas	1 2 3 4 5 6 7	Embalagens muito atrativas
Pouco preocupada com o ambiente	1 2 3 4 5 6 7	Muito preocupada com o ambiente
Pouco preocupada com questões sociais	1 2 3 4 5 6 7	Muito preocupada com questões sociais

**Obrigada pela tua disponibilidade para responderes a este questionário.**  
 Ana Margarida Ramos

## ANEXO IV - TABELAS RELATIVAS À CARATERIZAÇÃO DA AMOSTRA

**Tabela 1 - Tamanho da Amostra**

		Casos
	Válidos	829
<b>N</b>	Valores em falta	0

**Tabela 2 - Composição da Amostra de acordo com o critério de Participação**

		Frequência	%	% Válida	% Acumulada
	Participantes	442	53,3	53,3	53,3
Válidos	Não Participantes	387	46,7	46,7	100,0
	<b>Total</b>	<b>829</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Tabela 3 - Composição da Amostra de acordo com os critérios de Participação e Evento**

		Frequência	%	% Válida	% Acumulada
	Participantes Compal Air	234	28,2	28,2	28,2
	Participantes Nestum Rugby	208	25,1	25,1	53,3
Válidos	Não Participantes Compal Air	205	24,7	24,7	78,0
	Não Participantes Nestum Rugby	182	22,0	22,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>829</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Tabela 4 - Composição da Amostra de acordo com o critério Género**

		Frequência	%	% Válida	% Acumulada
	Feminino	416	50,2	50,3	50,3
Válidos	Masculino	411	49,6	49,7	100,0
	<b>Total</b>	<b>827</b>	<b>99,8</b>	<b>100,0</b>	
	Valores em falta	2	0,2		
	<b>Total</b>	<b>829</b>	<b>100,0</b>		

**Tabela 5 - Perfil etário dos respondentes**

	Frequência	%	% Válida	% Acumulada
Válidos	11	52	6,3	6,3
	12	82	9,9	16,2
	13	121	14,6	30,8
	14	139	16,8	47,6
	15	135	16,3	64,0
	16	150	18,1	82,1
	17	80	9,7	91,8
	18	42	5,1	96,9
	19	12	1,4	98,3
	20	9	1,1	99,4
	21	2	0,2	99,6
	22	1	0,1	99,8
	23	2	0,2	100,0
	Total	827	99,8	100,0
Valores em falta	2	0,2		
Total	829	100,0		

**Tabela 6 - Proveniência dos respondentes**

	Frequência	%	% Válida	% Acumulada
Válidos	Castelo Branco	527	63,6	63,6
	Guarda	86	10,4	73,9
	Lisboa	66	8,0	81,9
	Évora	9	1,1	83,0
	Setúbal	18	2,2	85,2
	Viana do Castelo	15	1,8	87,0
	Braga	13	1,6	88,5
	Porto	11	1,3	89,9
	Santarém	11	1,3	91,2
	Beja	4	0,5	91,7
	Faro	17	2,0	93,7
	Portalegre	20	2,4	96,1
	Leiria	7	0,8	97,0
	Coimbra	25	3,0	100,0
	Total	829	100,0	100,0

**Tabela 7 - Nº de edições frequentadas do evento (exclusiva participantes)**

	Frequência	%	% Válida	% Acumulada
Válidos	1 a 2	211	25,4	25,7
	3 a 4	120	14,5	40,3
	5 ou mais	103	12,4	52,9
	Não se aplica aos não participantes	387	46,7	100,0
	Total	821	99,0	100,0
Valores em falta	8	1,0		
Total	829	100,0		

**Tabela 8 - Validação da não participação nos eventos (exclusiva não participantes)**

	Frequência	%	% Válida	% Acumulada
Válidos	Afirmaram nunca ter participado	387	46,7	46,7
	Não se aplica aos participantes	442	53,3	100,0
	Total	829	100,0	100,0

**Tabela 9 - Perfil de consumo dos participantes, anterior à participação no evento de desporto escolar**

	Frequência	%	% Válida	% Acumulada
Válidos	Já era consumidor	385	46,4	46,4
	Não era consumidor	43	5,2	51,6
	Não se aplica aos não participantes	387	46,7	98,3
	Não se aplica porque não identifica a marca patrocinadora e não prossegue o questionário	14	1,7	100,0
	Total	829	100,0	100,0

**Tabela 10 - Perfil de consumo dos não participantes no evento de desporto escolar**

	Frequência	%	% Válida	% Acumulada
Já era consumidor	144	17,4	17,4	17,4
Não era consumidor	68	8,2	8,2	25,6
Não se aplica aos participantes	442	53,3	53,4	79,0
Válidos Não se aplica porque não identifica a marca patrocinadora e não prossegue o questionário	174	21,0	21,0	100,0
Total	828	99,9	100,0	
Valores em falta	1	0,1		
Total	829	100,0		

**Tabela 11 - Frequência de consumo semanal dos respondentes**

	Frequência	%	% Válida	% Acumulada
Consome 1 vez/semana	255	30,8	31,2	31,2
Consome 2 vezes/semana	156	18,8	19,1	50,2
Consome 3 ou mais vezes/semana	111	13,4	13,6	63,8
Válidos Não se aplica porque não são consumidores da marca	108	13,0	13,2	77,0
Não se aplica porque não identifica a marca e não prossegue o questionário	188	22,7	23,0	100,0
Total	818	98,7	100,0	
Respostas Inválidas	3	0,4		
Valores em falta	7	0,9		
Total	11	1,3		
Total	829	100,0		

A tabela 11 expressa as percentagens em função do número total de casos (829). Consideramos ser pertinente expressar as percentagens em função apenas dos respondentes que afirmaram já ser consumidores da marca (529).

	Frequência	%	% Válida	% Acumulada
	255	48,2	48,8	48,8
	156	29,5	29,9	78,7
Válidos	111	21	21,3	100
	522	98,7	100	
	7	1,3		
Total	529	100,0		