



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

A Relação da Comunicação de Sustentabilidade com a
Reputação Corporativa dos Bancos em Portugal

Dissertação apresentada à Universidade Católica
Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências
da Comunicação

Por

Rodrigo Castelino e Alvim Felgueiras e Sousa

Faculdade de Ciências Humanas

Junho 2025



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

A Relação da Comunicação de Sustentabilidade com a Reputação Corporativa dos Bancos em Portugal

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para
obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação com
especialização em Comunicação Estratégica e Liderança

Por

Rodrigo Castelino e Alvim Felgueiras e Sousa

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação de Professora Doutora Patrícia Isabel Ramos Pego
Nunes Tavares

Julho 2025

AGRADECIMENTOS

M.V.P.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	2
ÍNDICE.....	3
ÍNDICE DE FIGURAS	4
ÍNDICE DE TABELAS	6
ÍNDICE DE ANEXOS	8
RESUMO.....	9
ABSTRACT	10
INTRODUÇÃO	11
REVISÃO DE LITERATURA.....	14
CAPÍTULO 1 – REPUTAÇÃO CORPORATIVA.....	14
1.1 INTRODUÇÃO AO CONCEITO DE REPUTAÇÃO CORPORATIVA	16
1.2 REPUTAÇÃO CORPORATIVA: INTERNA E EXTERNA.....	18
1.3 MÉTRICAS E DIMENSÕES DE REPUTAÇÃO CORPORATIVA	20
1.4 A REPUTAÇÃO NA BANCA EM PORTUGAL	23
CAPÍTULO 2 – COMUNICAÇÃO CORPORATIVA E SUSTENTABILIDADE	24
2.1 COMUNICAÇÃO CORPORATIVA/ORGANIZACIONAL	24
2.1.1 <i>Definição e Principais Conceitos</i>	24
2.1.2 <i>Comunicação Digital</i>	25
2.1.3 <i>Comunicação na Banca</i>	28
2.1 SUSTENTABILIDADE	30
2.2.1 <i>Definição e Principais Conceitos</i>	30
2.2.2 <i>Sustentabilidade na Banca</i>	35
2.3 COMUNICAÇÃO DE SUSTENTABILIDADE	38
2.3.1 <i>Greenwashing</i>	44
CAPÍTULO 3 – EFEITOS DA COMUNICAÇÃO DE SUSTENTABILIDADE NA REPUTAÇÃO CORPORATIVA.....	47
CAPÍTULO 4 – METODOLOGIA.....	52
4.1 ENQUADRAMENTO DO OBJETO DE ESTUDO	52
4.2 PERGUNTA DE PARTIDA E OBJECTIVOS DE INVESTIGAÇÃO	53
4.3 ESTRATÉGIA METODOLÓGICA	54
4.3.1 <i>Tipo de Investigação</i>	54
4.3.2 <i>Instrumentos de Recolha de Dados</i>	55
4.3.3 <i>Universo e Amostra</i>	55
4.3.4 <i>Desenho do Questionário</i>	55
CAPÍTULO 5 – APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS	63
5.1 ANÁLISE DO INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO	63

5.1.1 Consistência Interna das Escalas	63
5.1.2 Caracterização da Amostra	64
5.1.3 Análise Descritiva.....	68
5.1.4 Análise da Variância	75
5.1.5 Análise de Regressão	79
CAPÍTULO 6 – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES.....	83
6.1. CONTRIBUTO DA INVESTIGAÇÃO	85
6.2 LIMITAÇÕES DA INVESTIGAÇÃO	86
6.3 SUGESTÕES PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS.....	86
REFERÊNCIAS	87
ANEXOS	98
ANEXO A – GUIÃO DO INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO.....	98
ANEXO B – RESPOSTAS DO INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO	106
ANEXO C – ANÁLISE DE REGRESSÃO SPSS	114

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Pirâmide de RSC; retirado de Carroll (1991)	32
Figura 2 - Quadro Conceptual (Elaboração Própria).....	54
Figura 3 - Caracterização da Amostra: Sexo	65
Figura 4 - Caracterização da Amostra: Idade	66
Figura 5 - Caracterização da Amostra: Nível de Escolaridade.....	67
Figura 6 - Caracterização da Amostra: Município de Residência	68
Figura 7 - Análise Descritiva: Banco Principal	73
Figura 8 - Análise Descritiva: Iniciativas Comunicadas (em frequência).....	74
Figura 9 - Análise Descritiva: Canais de Comunicação (em frequência).....	75
Figura 10 - Modelo Teórico de Análise com Valor de Regressão	82
Figura 11 - Respostas ao Inquérito por Questionário: I – 1.....	106
Figura 12 - Respostas ao Inquérito por Questionário: II – 1	106
Figura 13 - Respostas ao Inquérito por Questionário: III – 1	106
Figura 14 - Respostas ao Inquérito por Questionário: IV – 1.....	107
Figura 15 - Respostas ao Inquérito por Questionário: IV – 2.....	107
Figura 16 - Respostas ao Inquérito por Questionário: IV – 3.....	107
Figura 17 - Respostas ao Inquérito por Questionário: IV – 4.....	108

Figura 18 - Respostas ao Inquérito por Questionário: IV – 5.....	108
Figura 19 - Respostas ao Inquérito por Questionário: IV – 6.....	108
Figura 20 - Respostas ao Inquérito por Questionário: V – 1	109
Figura 21 - Respostas ao Inquérito por Questionário: V – 2	109
Figura 22 - Respostas ao Inquérito por Questionário: V – 3	109
Figura 23 - Respostas ao Inquérito por Questionário: V – 4	110
Figura 24 - Respostas ao Inquérito por Questionário: V – 5	110
Figura 25 - Respostas ao Inquérito por Questionário: VI – 1.....	111
Figura 26 - Respostas ao Inquérito por Questionário: VI – 2.....	111
Figura 27 - Respostas ao Inquérito por Questionário: VII – 1	111
Figura 28 - Respostas ao Inquérito por Questionário: VII – 2	112
Figura 29 - Respostas ao Inquérito por Questionário: VII – 3	112
Figura 30 - Respostas ao Inquérito por Questionário: VII – 4	113
Figura 31 - Respostas ao Inquérito por Questionário: VII – 5	113
Figura 32 - Tabelas Análise de Regressão SPSS – Comunicação de Sustentabilidade e Reputação Corporativa	114
Figura 33 - Gráfico Análise de Regressão SPSS – Comunicação de Sustentabilidade e Reputação Corporativa	114
Figura 34 - Tabelas Análise de Regressão SPSS – Comunicação de Sustentabilidade e Apelo Emocional.....	115
Figura 35 - Gráfico Análise de Regressão SPSS – Comunicação de Sustentabilidade e Apelo Emocional.....	115
Figura 36 - Tabelas Análise de Regressão SPSS – Comunicação de Sustentabilidade e Produtos e Serviços	116
Figura 37 - Gráfico Análise de Regressão SPSS – Comunicação de Sustentabilidade e Produtos e Serviços	116
Figura 38 - Tabelas Análise de Regressão SPSS – Comunicação de Sustentabilidade e Visão e Liderança	117
Figura 39 - Gráfico Análise de Regressão SPSS – Comunicação de Sustentabilidade e Visão e Liderança	117
Figura 40 - Tabelas Análise de Regressão SPSS – Comunicação de Sustentabilidade e Responsabilidade Social e Ambiental	118

Figura 41 - Gráfico Análise de Regressão SPSS – Comunicação de Sustentabilidade e Responsabilidade Social e Ambiental	118
Figura 42 - Tabelas Análise de Regressão SPSS – Comunicação de Sustentabilidade e Governance	119
Figura 43 - Gráfico Análise de Regressão SPSS – Comunicação de Sustentabilidade e Governance	119

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Questionário: Questão de Despiste e Banco Principal	56
Tabela 2 - Questionário: Familiarização com a Comunicação de Sustentabilidade.....	57
Tabela 3 - Questionário: Percepção da Credibilidade/Autenticidade da Comunicação	59
Tabela 4 - Questionário: Reputação Corporativa Percebida (Fombrun <i>et al.</i> 2000; 2015). 60	
Tabela 5 - Questionário: Percepção da Relação de Sustentabilidade com a Reputação Corporativa	61
Tabela 6 - Questionário: Dados de Caracterização Estatística	61
Tabela 7 - Consistência Interna das Escalas	64
Tabela 8 - Análise Descritiva: Comunicação de Sustentabilidade dos Bancos.....	69
Tabela 9 - Análise Descritiva: Reputação Corporativa dos Bancos	71
Tabela 10 - Análise Descritiva: Relação entre Comunicação de Sustentabilidade e a Reputação Corporativa dos Bancos	72
Tabela 11 - Análise da Variância: Sexo Média da Percepção da Comunicação de Sustentabilidade.....	76
Tabela 12 - Análise da Variância: Idade Média da Percepção da Comunicação de Sustentabilidade.....	76
Tabela 13 - Análise da Variância: Nível de Escolaridade Média da Percepção da Comunicação de Sustentabilidade	77
Tabela 14 - Análise de Variância: Percepção de Comunicação de Sustentabilidade	77
Tabela 15 - Análise da Variância: Sexo Média da Percepção da Reputação Corporativa	78
Tabela 16 - Análise da Variância: Idade Média da Percepção da Reputação Corporativa	78

Tabela 17 - Análise da Variância: Nível de Escolaridade Média da Percepção da Reputação Corporativa	79
Tabela 18 - Análise de Variância: Percepção de Reputação Corporativa	79
Tabela 19 - Análise de Regressão: Relação entre Comunicação de Sustentabilidade e Reputação Corporativa	80
Tabela 20 - Análise de Regressão: Relação entre Comunicação de Sustentabilidade e as Dimensões de Reputação Corporativa.....	81

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A – Perguntas do Questionário

Anexo B– Respostas do Questionário

Anexo C – Análise Regressão SPSS

RESUMO

Num contexto de crescente pressão sobre as instituições financeiras para adoptarem práticas sustentáveis, a reputação corporativa, um activo intangível crucial no sector bancário, é cada vez mais influenciada pela forma como o compromisso com a sustentabilidade é comunicado. Esta dissertação tem como objectivo analisar a relação entre a comunicação de sustentabilidade dos bancos a operar em Portugal e a reputação corporativa percebida pelos seus consumidores. Para tal, adoptou-se uma abordagem quantitativa, através de um inquérito por questionário aplicado a uma amostra de 119 consumidores, clientes de instituições financeiras no país. As escalas utilizadas foram fundamentadas na literatura académica, nomeadamente através do *Reputation Quotient* (Fombrun *et al.*, 2000, 2015). Os resultados demonstram uma ligação directa e positiva: quanto maior a credibilidade que os consumidores atribuem à comunicação de sustentabilidade de um banco, melhor é a avaliação que fazem da sua reputação corporativa. Esta influência é particularmente forte no que toca à percepção de responsabilidade social, ambiental e de boa *governance* da instituição. Conclui-se que a comunicação de sustentabilidade é um factor influente e estratégico na formação da reputação percebida dos bancos portugueses. Uma comunicação percebida como clara, transparente e genuína fortalece a confiança do consumidor e a legitimidade da instituição, minimizando o cepticismo e potenciais percepções de *greenwashing*.

Palavras-chave: Reputação Corporativa, Comunicação de Sustentabilidade, Sector Bancário, Banca, Percepção do Consumidor, ESG.

ABSTRACT

In the context of growing pressure on financial institutions to adopt sustainable practices, corporate reputation —a crucial intangible asset in the banking sector —is increasingly influenced by the way in which the commitment to sustainability is communicated. The primary objective of this dissertation was to analyze the relationship between the sustainability communication of banks operating in Portugal and the corporate reputation perceived by their customers. To this end, a quantitative research approach was employed through a questionnaire survey administered to a sample of 119 consumers, who are customers of financial institutions in the country. The scales used were based on academic literature, namely the Reputation Quotient (Fombrun *et al.*, 2000, 2015). The results show a direct and positive link: the greater the credibility that consumers attribute to a bank's sustainability communication, the more positively they assess its corporate reputation. This influence is particularly strong when it comes to the perception of the institution's social and environmental responsibility and good governance. We conclude that sustainability communication is an influential and strategic factor in shaping the perceived reputation of Portuguese banks. Communication that is perceived as clear, transparent and genuine strengthens consumer confidence and the legitimacy of the institution, minimizing skepticism and potential perceptions of greenwashing.

Keywords: Corporate Reputation, Sustainability Communication, Banking Sector, Banking, Consumer Perception, ESG.

INTRODUÇÃO

A Reputação Corporativa estabelece-se como um dos activos intangíveis mais valiosos para as organizações contemporâneas, sendo objecto de considerável análise académica. É amplamente reconhecida como uma fonte de vantagem competitiva sustentável (Fombrun, 1996), capaz de influenciar o desempenho de uma determinada empresa e o seu posicionamento (Davies, 2010). Definida academicamente por autores como Fombrun (1996, p.144) como "uma representação perceptual das acções passadas e das perspectivas futuras de uma empresa", a reputação descreve o apelo geral de uma empresa junto dos seus *stakeholders*. Esta conceptualização é uma avaliação global e dinâmica que resulta de experiências directas e das comunicações que os consumidores formam sobre uma determinada empresa ao longo do tempo (Gotsi, 2001). Uma reputação forte não melhora apenas a percepção dos consumidores, mas pode, também, conferir resiliência à organização em momentos de crise (Roberts & Dowling, 2002).

Neste cenário, a crescente importância atribuída às práticas ambientais, sociais e de *governance* (ESG) reconfigurou os critérios sobre os quais a reputação é construída e avaliada (Eccles & Serafeim, 2013). A sustentabilidade e a responsabilidade social corporativa (RSC) deixaram de ser vistas como acções periféricas para se tornarem um elemento central da estratégia empresarial (Dyllick & Hockerts, 2002). A presente revisão de literatura demonstra que o desempenho em sustentabilidade para além de ser visto como algo favorável, desencadeia reacções significativas por parte de *stakeholders* financeiros, como os *shareholders* (Flammer, 2021). As empresas, actualmente, são avaliadas pela sua performance económica e, cada vez mais, pelo seu impacto na sociedade e no ambiente.

Esta dinâmica assume uma relevância particularmente crítica no sector da banca, onde a confiança constitui o alicerce fundamental da sua actividade (Scott & Walsham, 2004; Gaultier-Gaillard & Louisot, 2006). Em Portugal, como é o caso noutros mercados, as instituições financeiras operam num ambiente onde a reputação está intrinsecamente ligada à percepção de estabilidade financeira e confiança do cliente (Ruiz & Garcia, 2021). A confiança depositada pelos clientes, reguladores e *shareholders* é um pré-requisito para o bom funcionamento do sistema (Scott & Walsham, 2004), tornando a gestão da reputação uma prioridade estratégica. É neste cruzamento – entre a necessidade de uma reputação

sólida e a pressão crescente por práticas ESG (*Environmental, Social and Governance*) – que a comunicação de sustentabilidade emerge como uma ferramenta para os bancos portugueses, moldando a forma como são percebidos e avaliados pelos seus consumidores.

Do ponto de vista académico, esta dissertação aborda a lacuna identificada na literatura no contexto do sector bancário em Portugal. Embora a relação entre Responsabilidade Social Corporativa (RSC), sustentabilidade e reputação seja amplamente discutida a nível internacional, existem poucos estudos que analisem a forma como a comunicação destas práticas influencia a percepção da reputação junto dos consumidores portugueses. A investigação responde, desta forma, à necessidade de aprofundar esta relação num mercado com características próprias (particularmente um mercado cuja confiança foi fortemente abalada pelo caso BES). Adicionalmente, estudos como o de Pomeroy e Dolnicar (2009) demonstraram que pode existir um défice significativo de conhecimento por parte dos consumidores relativamente às iniciativas de RSC das empresas, o que limita o seu impacto. Este facto sublinha a pertinência de investigar as práticas de sustentabilidade e a eficácia da sua comunicação em gerar resultados reputacionais tangíveis.

Face ao exposto, o problema de investigação que esta dissertação aborda centra-se na incerteza sobre a eficácia da comunicação de sustentabilidade no contexto bancário português. Embora as instituições financeiras invistam recursos significativos na adopção e divulgação de práticas de ESG, não é claro se, e de que forma, essa comunicação se traduz efectivamente numa melhoria da reputação corporativa percebida pelos seus consumidores. Existe, portanto, uma necessidade de compreender como a mensagem sobre sustentabilidade é recebida e processada pelo público e qual a sua influência na construção de um dos activos mais críticos para um banco: a sua reputação.

Tendo em conta o enquadramento teórico e o problema identificado, a pergunta de partida que orienta este estudo é: Como é que a comunicação de sustentabilidade dos bancos portugueses influencia a avaliação da sua reputação corporativa percebida pelos consumidores?

Para responder à pergunta de partida, nesta dissertação estabeleceu-se, como objectivo geral, analisar a relação entre a exposição e percepção da comunicação de sustentabilidade dos

bancos portugueses e a avaliação da sua reputação corporativa por parte dos consumidores. Para tal é preciso compreender o nível de familiarização dos consumidores com as iniciativas e a comunicação de sustentabilidade dos bancos em Portugal e, em simultâneo, medir a sua percepção sobre a reputação corporativa destas instituições. Subsequentemente, o estudo foca-se em analisar a relação directa entre este conhecimento e percepção da comunicação e a avaliação da reputação corporativa. Por fim, a investigação procura também verificar se características sociodemográficas dos consumidores, como a idade e o nível de escolaridade, influenciam as suas percepções e a relação analisada.

REVISÃO DE LITERATURA

CAPÍTULO 1 – REPUTAÇÃO CORPORATIVA

A Reputação Corporativa tem sido um objecto de considerável análise e escrutínio na academia, no que toca ao estudo das empresas e organizações e na forma como elas são percebidas pelos seus clientes, colaboradores ou pelo público em geral. É um fenómeno complexo estudado por vários autores e que tem pontos de vista que provêm de perspectivas tanto internas como externas.

A reputação, tal como destacada por Fombrun (1996), é amplamente reconhecida como um activo intangível valioso, que pode oferecer às organizações vantagens competitivas sustentáveis. As suas diferentes dimensões – interna e externa – abrangem tanto a qualidade dos serviços prestados como a percepção de responsabilidade social e inovação (Davies *et al.*, 2010).

“A reputação é vista como um activo intangível que fornece vantagens competitivas sustentáveis a uma determinada organização” - (Rindova, *et al.*, 2005, p. 3). A perspectiva de Rindova, *et al.* (2005) complementa o argumento de que a reputação não é apenas uma questão de percepção de qualidade, mas também de proeminência e visibilidade no campo organizacional. Estes dois elementos interligam-se para criar valor para a empresa, posicionando-a de forma competitiva no mercado.

Este estudo analisa a Reputação Corporativa para melhor entender a sua importância, as suas definições, o seu papel nas empresas e organizações, as métricas e variáveis a ela associadas e as suas implicações estratégicas no sucesso ou fracasso das entidades comerciais.

De acordo com Roberts e Dowling (2002), uma reputação forte não só melhora a percepção dos consumidores, mas também proporciona resiliência em momentos de crise, uma vez que empresas com uma boa reputação têm maior facilidade em recuperar a confiança do mercado e dos seus *stakeholders*. Esta característica é especialmente relevante no sector bancário, onde a confiança do cliente e a estabilidade financeira estão profundamente interligadas

(Ruiz & Garcia, 2021). Bancos com uma reputação estabelecida conseguem, muitas vezes, manter-se competitivos e atractivos, mesmo em ambientes económicos adversos.

A natureza da Reputação Corporativa, embora fundamentada em conceitos estabelecidos por autores como Fombrun (1996), tem vindo a ser profundamente reconfigurada pelo aparecer de tecnologias digitais e das redes sociais. A formação da reputação já não depende exclusivamente das acções passadas de determinada empresa e da sua comunicação, mas é cada vez mais influenciada pelas interacções dinâmicas e muitas vezes imprevisíveis que ocorrem nas plataformas online entre diversos *stakeholders* (Etter *et al.*, 2019). Neste novo ecossistema comunicacional, o conteúdo gerado por utilizadores (*user generated content*), as interacções entre pessoas e a própria lógica algorítmica das plataformas desempenham um papel importante na construção e disseminação de percepções sobre as empresas e organizações. Isto significa que a gestão da reputação se torna mais complexa, exigindo das empresas não só a comunicação das suas próprias mensagens, mas também a monitorização e o *engagement* ativo com as conversas que ocorrem sobre si no espaço digital (Etter *et al.*, 2019).

A revisão de literatura sobre a Reputação Corporativa no contexto desta dissertação é particularmente interessante devido à relação da reputação com vários elementos que envolvem o sector da Banca (Ruiz & Garcia, 2021): Elementos como a confiança depositada pelos clientes numa determinada instituição; relações com os *stakeholders* - como entidades reguladoras ou investidores; estabilidade financeira e a atractividade de um determinado banco no mercado; o seu impacto na sua competitividade dentro do sector ou até da sua resiliência num ambiente financeiro, susceptível a choques e a crises.

A crescente importância atribuída às práticas ambientais, sociais e de governança (ESG) tem reforçado a ligação entre o desempenho em sustentabilidade e a Reputação Corporativa. Literatura académica mais recente demonstra que as acções de responsabilidade social corporativa, particularmente as ambientais, não são apenas vistas favoravelmente pelo público em geral, mas também desencadeiam reacções significativas por parte dos *stakeholders* financeiros, como os investidores (Flammer, 2021).

1.1 Introdução ao Conceito de Reputação Corporativa

A Reputação Corporativa pode afectar o desempenho de uma determinada entidade no mercado em que se insere, sendo, por isso, uma potencial vantagem competitiva (Davies, 2010). É então necessário compreender o que define a Reputação Corporativa para melhor perceber quais as suas implicações na *performance* das organizações. "A reputação corporativa é uma representação perceptual das acções passadas e das perspectivas futuras de uma empresa, que descreve o apelo geral da empresa para todos os seus principais constituintes, quando comparada com outros concorrentes líderes" (Fombrun, 1996, p. 144).

A reputação de uma empresa ou organização é a avaliação global que um *stakeholder* faz de uma empresa ao longo do tempo. Esta avaliação tem por base as experiências directas destes mesmos *stakeholders* com a empresa, nas comunicações que recebe e com que se depara e nos simbolismos que forneçam informações sobre as acções da empresa; ou ainda numa comparação com as acções de outros rivais importantes (Gotsi, 2001).

Segundo Fombrun e Shanley (1990), a Reputação Corporativa representa o acumulado de impressões criadas pelos *stakeholders* das empresas, resultado das interações e comunicações recebidas por essa mesma entidade. Fombrun (1996) diz mais tarde que a Reputação Corporativa é normalmente definida pelas percepções e aquilo que é sentido em relação a uma organização pelos seus *stakeholders* (Fombrun, 1996). Weigelt e Camerer (1998), definem Reputação Corporativa como um conjunto de atributos económicos e não económicos que definem uma determinada entidade comercial com base naquilo que foram os seus comportamentos no passado. (Weigelt e Camerer, 1998) Brown, *et al.* (2006), definem, também numa perspectiva externa, que Reputação Corporativa como um conjunto de associações mentais sobre uma determinada entidade feitas por alguém de fora dessa entidade. (Brown, *et al.*, 2006)

Olhemos então para a análise que Gotsi e Wilson (2001) fazem aos vários estudos sobre a Reputação Corporativa. Na sua análise deparam-se com duas perspectivas: uma que se baseia na imagem; outra que considera que existem mais factores, para além da imagem, que definem a reputação de uma determinada empresa. Os autores veem a Reputação Corporativa como um conceito estratégico que requer ser monitorizado ao longo do tempo,

não sendo estático, ou seja, não se limitando a um determinado momento, mas sim alvo de uma constante avaliação (Gotsi e Wilson, 2001).

Dentro do conceito de Reputação Corporativa, a literatura apresenta-nos várias abordagens e interpretações quanto à sua definição. Para alguns autores Reputação Corporativa é um sinónimo de imagem. Martineau (1958), considera a imagem como o resultado dos atributos psicológicos criados pelos consumidores em conjunto com a *performance* operacional de uma empresa (Martineau, 1958).

Ainda que não a considere um sinónimo, Bromley (2001), baseia-se no conceito de imagem para definir Reputação Corporativa. - “A reputação pode ser definida como uma distribuição de opiniões (as expressões explícitas de uma imagem colectiva) sobre uma pessoa ou outra entidade, num grupo de *stakeholders*” (Bromley, 2001, p. 317). Reputação é então, para Bromley (2001), um conjunto de imagens que se traduzem numa opinião.

Tanto Gotsi e Wilson (2001), como Bromley (2001) realçam a importância dos *stakeholders* das empresas ou entidades na formulação da reputação, visto que é ao *stakeholder* que cabe criar uma imagem ou participar num contacto ou experiência. (Gotsi e Wilson, 2001; Bromley, 2001; Fombrun e Shanley, 1990).

Caruana (1997), considera que o facto de durante muito tempo os conceitos de Imagem de Marca e Reputação Corporativa serem dados como sinónimos é a causa de existir ambiguidade na definição de Reputação. A realidade é que estamos perante um tema multidisciplinar, que aborda conceitos que podem ser ambíguos: a identidade, a personalidade, a imagem e a reputação (Bromley, 2001).

Os conceitos de reputação e imagem são abordados de perspectivas diferentes. Um estudo diferencia-os, caracterizando os dois conceitos como se fossem duas dimensões antónimas, que nenhuma ligação têm (Brown e Dacin, 1997); outro estudo considera que a Reputação Corporativa era apenas uma das dimensões que criavam a Imagem de Marca (Mason, 1993) e estudos que retratam que a Reputação era fortemente influenciada pelas várias imagens criadas pelos *stakeholders*, como podemos observar pela definição de Gotsi e Wilson (2001).

Bromley (2001) vai para além da imagem e realça que a identidade da empresa é ainda mais útil para compreender a Reputação Corporativa.

A capacidade de uma reputação forte conferir resiliência em momentos de crise (Roberts & Dowling, 2002) é posta à prova de forma particular no ambiente comunicacional contemporâneo, dominado pelas redes sociais. A gestão da reputação durante crises tornou-se mais complexa e acelerada, exigindo novas estratégias de comunicação por parte das organizações (Cheng, 2018). A investigação recente evidencia como as redes sociais alteram a dinâmica da comunicação de crise, permitindo a rápida disseminação de informação (e desinformação), facilitando a mobilização de *stakeholders* e exigindo das empresas respostas quase imediatas, transparentes e dialógicas. Estratégias tradicionais de comunicação de crise podem revelar-se insuficientes neste contexto, sendo crucial adaptar as abordagens para monitorizar activamente o ambiente online, responder prontamente e de forma adequada às preocupações dos *stakeholders* para mitigar danos reputacionais e tentar reparar a confiança (Cheng, 2018).

1.2 Reputação Corporativa: Interna e Externa

A reputação de uma determinada entidade pode ser percebida tanto a nível externo, pelos consumidores ou clientes, como observámos no sub-capítulo anterior. Mas pode também ser percebida pelos colaboradores dessa mesma empresa. O propósito deste sub-capítulo é analisar de que forma é que a reputação é percebida internamente numa organização e como é que essa percepção pode ser transmitida dos colaboradores aos consumidores. A partir do estudo de Gary Davies, Rosa Chun e Michael A. Kamins, pretendemos melhor compreender estas duas perspectivas. Enquanto Brown, *et al.* (2006) definem que a reputação está limitada à percepção das entidades externas, neste sub-capítulo observaremos como a reputação poderá ser percebida pelo *stakeholder* interno das entidades.

Segundo Gotsi e Wilson (2001) a reputação de uma determinada organização é afectada não só pelos quadros de topo de uma empresa, de quem a gere, mas também por todos os outros intervenientes dessa mesma empresa (Gotsi e Wilson, 2001).

Lloyd (1990) diz-nos que a reputação percebida pelos consumidores de uma determinada marca é grandemente influenciada pela experiência que tem com a organização, particularmente nas interações que tem com os seus colaboradores (Lloyd, 1990). Davies (2010) acrescenta dizendo que tanto a visão do colaborador como a do consumidor são importantes na reputação da entidade, sendo que são variáveis, maleáveis, podendo assim contribuir para uma *performance* comercial mais forte. (Davies, 2010).

Davies (2010), na sua proposta de alinhamento da percepção da reputação interna (colaboradores) e externa (consumidores), é vista como uma vantagem quando em sintonia. Davies propõe que a visão que os colaboradores têm da empresa poderá ter impacto na visão percebida pelos consumidores. Acrescenta ainda, na sua análise “*Reputation Gaps and the Performance of Service Organizations – 2010*”, que quanto mais pequena for a diferença entre as duas visões melhor será a percepção da reputação como um todo. Ou seja, a percepção que os *stakeholders* internos têm de uma determinada entidade será transmitida, de alguma forma, aos *stakeholders* externos. Se esta percepção for ao encontro da reputação percebida pelos *stakeholders* externos, melhor e mais sólida será a reputação global da entidade.

Organizações que têm serviço directo ao cliente/consumidor, segundo Davies (2010), devem ter em atenção o facto de o colaborador que lida com o consumidor ser a cara da organização. O comportamento dos colaboradores quando lidam com clientes transparece aquilo que o próprio colaborador percebe da organização. A sua atitude e/ou linguagem corporal pode mostrar o seu contentamento ou descontentamento para com a organização que representa. (Davies, 2010)

Sendo assim, e considerando o conceito de “*gap*” referido por Davies (2010), se as expectativas que o cliente tem do serviço de uma determinada empresa – resultantes da sua percepção dessa empresa – diferirem da informação que recolheu no contacto com o colaborador, existe um “*gap*”. (Davies, 2010).

Segundo Davies (2010), se as expectativas que o cliente tem e a informação do contacto forem similares, o resultado na reputação percebida pelo cliente será pouco ou nada alterado. Mas se, por outro lado, existir uma grande disparidade entre os dois – e aqui Davies (2010) utiliza a teoria de Sherif e Hovland (1961) dos efeitos de assimilação e contraste entre a

reputação interna e externa – a tendência é que, aos olhos do consumidor, este “*gap*” seja ampliado/exagerado (Davies, 2010; Sherif e Hovland, 1961).

Segundo Olmedo-Cifuentes, *et al.* (2014), a percepção dos colaboradores da empresa que incorporam é diferente consoante o cargo que ocupam numa hierarquia. Colaboradores com diferentes cargos têm acesso a experiências e contactos diferentes, o que altera a sua percepção da entidade. A percepção que os colaboradores têm das empresas que incorporam são consequência do conjunto de experiências que têm no ambiente profissional (Fombrun, 2006) e pela cultura da organização (Hatch e Schultz, 1997). (Olmedo-Cienfuentes, *et al.*, 2014)

Hatz e Schultz (1997) destacam a disparidade de vivências entre colaboradores em diferentes níveis hierárquicos, moldando a percepção da cultura organizacional. Essa distinção reside na responsabilidade inerente a cada posição: gestores lideram equipas, enquanto outros são liderados. Assim, cabe aos cargos mais altos a missão de criar e administrar a cultura da organização, seja através de métodos de trabalho, valores, regras ou procedimentos. Esses elementos se refletem na maneira como colaboradores de níveis inferiores percebem a empresa. (Hatz e Schultz, 1997)

1.3 Métricas e Dimensões de Reputação Corporativa

Medir Reputação Corporativa não deixa de ser um desafio complexo, dada a natureza multidimensional e perceptual do construto. As abordagens tradicionais, como as desenvolvidas por Fombrun *et al.* (2000) ou Davies *et al.* (2004), forneceram bases importantes, dando destaque a dimensões como apelo emocional, produtos/serviços, visão/liderança, ambiente de trabalho, responsabilidade social/ambiental e desempenho financeiro. No entanto, Walker (2021) destaca a persistência de diferentes abordagens teóricas e metodológicas na definição e medição da reputação, reflectindo a sua dependência dos *stakeholders* específicos que a avaliam e do contexto em que a avaliação ocorre. Reconhece-se cada vez mais a necessidade de integrar múltiplas perspectivas (internas e externas) e de considerar o impacto das novas dinâmicas digitais na formação e medição das percepções reputacionais (Walker, 2021).

Rindova, *et al.* (2005), na obra *Being Good or Being Known*, apresenta-nos a reputação como algo que se baseia na capacidade de produzir bens de qualidade e na proeminência na mente dos *stakeholders*.

A capacidade de produzir bens de qualidade refere-se à avaliação que os *stakeholders* fazem da capacidade da organização entregar produtos ou serviços que atendam ou superem as suas expectativas em termos de qualidade. Uma organização que entrega produtos ou serviços de alta qualidade gera confiança e fidelidade entre seus *stakeholders*, levando a avaliações positivas, recomendações boca a boca e recompra.

A proeminência na mente dos *stakeholders* caracteriza-se pela familiaridade ou reconhecimento da entidade, tanto em termos de existência quanto das suas características e atributos. Isto pode ser influenciado pela visibilidade e notoriedade da empresa, pelas suas associações ou até pelo posicionamento no mercado. Uma organização proeminente na mente dos *stakeholders* é mais facilmente lembrada e considerada, aumentando a probabilidade de ser escolhida em detrimento de seus concorrentes (Rindova, *et al.*, 2005).

Castro, *et al.* (2006), tal como Rindova *et al.* (2005), apresentam duas dimensões de Reputação Corporativa. Uma primeira que provém das percepções dos *stakeholders* que influenciam ou participam directamente na entidade, como colaboradores, clientes ou fornecedores - internos; a segunda resultante das percepções dos *stakeholders* que não têm uma participação directa na entidade, como o público em geral ou investidores - externos.

Fombrun, *et al.* (2000), desenvolveram itens, de perspectivas tanto internas como externas, aplicados em *focus groups* e estudos piloto, para medir reputação corporativa e perceber a sua validade empírica. Depois de analisarem outros estudos onde foram propostas métricas para a reputação corporativa.

Os autores desenvolveram uma das ferramentas mais reconhecidas e utilizadas para medir reputação corporativa - o *Reputation Quotient* (RQ), desenvolvido por Fombrun, Gardberg e Sever (2000). Esta métrica procura oferecer uma avaliação estabelecida da reputação, tendo por base a percepção de múltiplos *stakeholders*, através de um conjunto de vinte atributos agrupados em seis dimensões: Apelo Emocional, Produtos e Serviços, Visão e Liderança, Ambiente de Trabalho, Responsabilidade Social e Ambiental, e Desempenho Financeiro. O RQ permite, assim, quantificar a percepção global sobre uma empresa nessas

diferentes áreas, facilitando comparações e a monitorização da reputação ao longo do tempo (Fombrun *et al.*, 2000).

Feldman, Bahamonde e Bellido (2014) desenvolveram um modelo que aborda dimensões críticas como credibilidade, confiabilidade, capacidade de resposta, confiança e transparência. Este modelo é particularmente relevante para contextos em que a confiança e a comunicação com os *stakeholders* são fundamentais, como no sector bancário. Ao focar-se na capacidade de resposta e transparência, o modelo de Feldman, Bahamonde e Bellido (2014) mede como os *stakeholders* percebem a clareza e a autenticidade das comunicações da organização, com um impacto directo na reputação corporativa. (Feldman, Bahamonde e Bellido, 2014)

Da mesma forma Caruana e Chircop (2000), desenvolveram 12 dimensões em que a Reputação Corporativa pode ser medida. Tal como Fombrun, *et al.* (2000) aplicaram as 12 dimensões em *focus groups*, para fazer uma escala que permitisse compreender a reputação das empresas. São elas: qualidade do produto produzido; publicidade; presença e activação de marca; abertura para demonstrações do modelo de negócio; antiguidade/tradição; empregabilidade; qualidade dos colaboradores; reconhecimento dos produtos; direcção sólida; custo de publicidade; integridade da entidade; e rentabilidade. (Caruana e Chicop, 2000)

Davies, *et al.* (2004) desenvolveram um modelo para medir a reputação de uma empresa através da metáfora da personificação. Sendo por isso medida consoante a percepção que os *stakeholders* têm de uma determinada entidade exprimida com terminologia utilizada, normalmente, para descrever características humanas. (Davies, *et al.*, 2004)

O propósito desta metáfora provém dos elos emocionais que são criados pelos *stakeholders* das organizações, tal como são criados elos emocionais entre pessoas, pondo de parte dimensões como a *performance* financeira, utilizando apenas vocabulário que poderia ser utilizado para descrever uma pessoa. Esta metodologia abrange perspectivas tanto internas como externas.

Davies, *et al.* (2004), tiveram por base do seu estudo as dimensões apresentadas por Aaker (1997): A abordagem utilizada pelos autores para criar uma escala é utilizar traços que classificam os objectos utilizando termos derivados da linguagem quotidiana, tal como traços de personalidade. Os autores identificaram as potenciais dimensões da Reputação Corporativa, começando por procurar as que eram comuns a trabalhos anteriores sobre as perspectivas internas e externas de uma organização e que se reflectiam na literatura sobre a personalidade humana. (Davies, *et al.*, 2004)

As dimensões na sua versão original em inglês são: *agreeableness; enterprise; competence; chic; ruthlessness; informality and machismo*. (Davies, *et al.*, 2004)

Olmedo-Cienfuentes, *et al.* (2014) no seu estudo da percepção da Reputação Corporativa por parte dos *stakeholders* internos desenvolveram uma escala para medir a reputação percebida pelos colaboradores das empresas com 13 dimensões. Sendo o seu objectivo medir as associações tangíveis que se fazem com uma entidade e fornecer dados para que as direcções das organizações possam agir consoante os resultados.

As dimensões são: *performance* financeira; qualidade da direcção; estratégia de negócio; estrutura organizacional; recursos humanos; cultura organizacional; ética; responsabilidade social corporativa; oferta de produto; imagem de marca; inovação e criação de valor; alcance global.

1.4 A Reputação na Banca em Portugal

Relativamente ao sector bancário, a reputação corporativa é reconhecida como um fator determinante devido ao seu impacto na confiança dos consumidores (Wang, *et al* 2003). Scott e Walsham (2004) identificam a confiança como um pré-requisito e uma consequência da relação entre as entidades bancárias e os clientes e, ao mesmo tempo, como um mecanismo catalisador do bom funcionamento do sistema bancário. (Scott e Walsham, 2004)

Gaultier-Gaillard e Louisot (2006) também realçam a confiança como algo fundamental nas áreas onde transações fazem parte do negócio das empresas, como é o caso do sector bancário. A confiança no cumprimento de promessas são o alicerce da reputação do sector bancário (Gaultier-Gaillard e Louisot, 2006). De forma geral, estas considerações são gerais a toda a indústria financeira onde a reputação é dos activos mais valiosos. (Stansfield, 2006)

CAPÍTULO 2 – COMUNICAÇÃO CORPORATIVA E SUSTENTABILIDADE

2.1 Comunicação Corporativa/Organizacional

2.1.1 Definição e Principais Conceitos

“Communication is the lifeblood of all organizations: it is the medium through which companies large and small access the vital resources they need in order to operate”

– (Fombrun & Van Riel, 2007, p. 1)

Fombrun e Van Riel (2007) enfatizam a comunicação corporativa como um activo estratégico fundamental para gerir a reputação de uma empresa, devido principalmente ao seu papel nas percepções dos *stakeholders*. Argumentam ainda que uma estratégia de comunicação eficaz integra vários canais para consolidar a imagem e a identidade, por meio de símbolos visuais ou estilos de comunicação, criando-se uma personalidade estruturada, consistente e confiável da empresa. (Fombrun e Van Riel, 2007)

Doorley e Garcia (2010) definem a comunicação corporativa como a gestão centralizada da comunicação em nome da organização, sendo esta essencial na sua contribuição para a reputação, competitividade e sucesso de uma determinada empresa. A comunicação, segundo os autores, vai além da simples disseminação de mensagens e envolve uma gestão estratégica para assegurar que a comunicação esteja alinhada com os objectivos organizacionais da empresa (Doorley e Garcia, 2010). Da mesma forma, para Kunsch (2009), a comunicação organizacional é essencial para construir relação com os *stakeholders*, gerir a imagem das empresas e fortalecer a sua credibilidade em estruturas sociais cada vez mais complexas. A comunicação organizacional não se limita à disseminação de informação, tendo um cariz estratégico e de gestão de relações com diversos grupos de interesse. (Doorley e Garcia, 2010; Kunsch, 2009)

O alinhamento dos objectivos comerciais e estratégicos das empresas com os planos de comunicação é fundamental para criar uma identidade organizacional e reforçar a relação com os *stakeholders* para que seja mais fácil alcançar o sucesso a longo prazo. (Cornelissen, 2004)

A comunicação corporativa desempenha um papel fundamental na construção e manutenção da imagem organizacional, essencial para garantir uma percepção positiva entre os diversos públicos, o que pode impactar a reputação corporativa de cada empresa (Fombrun e Van Riel, 2007). Cornelissen (2004), destaca a importância de gerir cuidadosamente a identidade e a reputação da organização para que estas estejam alinhadas com os objectivos de negócio e as expectativas dos *stakeholders*.

A utilização de ferramentas que possam medir o impacto das campanhas de comunicação permite identificar barreiras e avaliar o impacto das estratégias comunicacionais, sendo essenciais para ajustar abordagens e assegurar a eficácia da comunicação (Rego, 2007). Neste contexto, as comunicações interna e externa devem estar integradas e alinhadas, uma vez que ambas influenciam a credibilidade da organização e a confiança dos *stakeholders*. Kunsch (2009) reforça que a comunicação interna fortalece a coesão e o compromisso dos colaboradores, enquanto a comunicação externa deve ser transparente para consolidar a confiança do público. Esta confiança é um ativo estratégico, uma vez que qualquer falha na credibilidade pode ter um impacto significativo na imagem e na reputação da organização (Doorley e Garcia, 2007).

2.1.2 Comunicação Digital

Bittencourt e Nogueira (2012) enfatizam o papel estratégico da comunicação organizacional no contexto digital, da internet e das redes sociais, onde a informação é disseminada com grande velocidade e facilidade, impulsionada pelas novas tecnologias. Nas palavras dos autores, a comunicação organizacional na era digital deve ser estratégica e integrada, alinhando as campanhas e acções às directrizes corporativas e de cultura da empresa, para proteger a identidade e reputação organizacional. Nesse sentido, uma comunicação eficiente com base numa estratégia integrada permite que as empresas se adaptem rapidamente ao ambiente digital, onde a interação com os *stakeholders* é imediata. A gestão da comunicação corporativa neste cenário torna-se essencial para mitigar riscos e responder a crises em tempo real. (Bittencourt e Nogueira, 2012)

A comunicação digital tornou-se uma parte fundamental das práticas empresariais contemporâneas, permitindo que as organizações se relacionem com um leque diversificado

de *stakeholders* através de múltiplos canais num espaço temporal que engloba o imediato. Na era digital, a comunicação corporativa vai além da publicidade tradicional e das relações públicas, abrangendo compromissos interactivos através das redes sociais, websites e *apps*. A comunicação digital facilita a interação em tempo real, permitindo às empresas promover a confiança, manter a reputação e estabelecer um diálogo direto com os seus públicos, tornando-a indispensável para a estratégia empresarial. (Camilleri, 2021)

Os objectivos da comunicação digital centram-se na criação de confiança, no estabelecimento da reputação da marca e no reforço da relação com o consumidor. Os canais de comunicação, como as redes sociais, as *apps* e os websites institucionais, revolucionaram a forma como as organizações interagem com os seus públicos. Estas ferramentas ajudam as empresas não só a divulgar informação, mas também a incentivar o *feedback*, a colaboração e a construção de comunidades em torno das suas identidades de marca. (Brodie *et al.*, 2013)

Para Brodie *et al.* (2013), a comunicação digital assenta no marketing relacional, enfatizando o papel da comunicação interativa e bidireccional na criação de valor e na dinamização do *engagement* com o consumidor. O envolvimento dos consumidores envolve dimensões cognitivas, emocionais e comportamentais que transformam o seu papel de uma audiência passiva para um participante ativo nas comunidades de marca. Esta abordagem participativa alinha-se com a gestão da marca baseada na identidade, em que a imagem e a identidade da marca são co-criadas tanto pela organização como pelos seus *stakeholders*. (Muñiz e Schau, 2007)

Neste paradigma, a autenticidade e confiança desempenham um papel crucial. A confiança fortalece as interações sociais e apoia as relações organizacionais, fornecendo uma base sólida para estratégias de *engagement* que podem melhorar a reputação corporativa e promover a lealdade a longo prazo. Estas estratégias centradas na confiança foram fulcrais em situações de crise, como por exemplo a pandemia da COVID-19, em que foi necessária uma comunicação estratégica e transparente para manter a legitimidade organizacional e a confiança dos receptores. (Camilleri, 2021)

Para que seja possível existir um contacto direto com os consumidores são necessárias plataformas para o fazer. As redes sociais tornaram-se a principal ferramenta para a comunicação, fornecendo plataformas para interação unidireccional e bidireccional. Por exemplo, universidades no Reino Unido utilizam o Twitter para comunicar com estudantes e funcionários ao partilhar informações sobre eventos, horários e actualizações de informações de relevância para a comunidade universitária. (Camilleri, 2021)

Para Marques *et al.* (2021), os websites das empresas funcionam como polos de comunicação digital essenciais, oferecendo informações pormenorizadas sobre a identidade, os produtos e os valores de uma empresa, como por exemplo missão ou políticas de sustentabilidade. Desempenham um papel crucial no estabelecimento da credibilidade da marca e constituem uma fonte de informação fiável para os consumidores. Os websites incorporam frequentemente elementos como blogues, testemunhos de clientes ou colaboradores e FAQ para aumentar a transparência e fomentar a confiança dos consumidores. Não são apenas portais de informação, mas ferramentas fundamentais para cultivar o *engagement* entre o consumidor e a marca e amplificar a identidade da marca através de uma interação digital consistente. (Marques, Casais e Camilleri, 2021)

Embora a comunicação digital ofereça inúmeros benefícios, também apresenta desafios, nomeadamente no que respeita à manutenção da autenticidade e da confiança. O marketing *vigilante*, onde os consumidores criam de forma independente conteúdos relacionados com a marca – publicações nas redes sociais; vídeos no Youtube; avaliações de produtos ou serviços em websites especializados - realça a existência de conflitos entre o controlo das empresas e a influência dos consumidores sobre a identidade da marca (Muñiz & Schau, 2007). Este fenómeno demonstra que, embora os canais digitais facilitem o envolvimento dos consumidores, também complicam a gestão da marca, uma vez que as empresas nem sempre podem controlar as mensagens que os consumidores divulgam em seu nome. (Muñiz & Schau, 2007)

Adicionalmente, a comunicação digital enfrenta limitações para chegar efectivamente a todas as partes interessadas. Como Brodie *et al.* (2013) indicam, o envolvimento não só requer ferramentas tecnológicas, mas também interações consistentes e significativas, o que

pode nem sempre ser possível para organizações com recursos limitados. (Brodie *et al.*, 2013)

A comunicação digital é um campo dinâmico e multidimensional, impulsionado pela necessidade de transparência, confiança e *engagement* através dos canais digitais (Camilleri, 2021). À medida em que as empresas se adaptam aos avanços do digital, estratégias como o envolvimento nas redes sociais e o desenvolvimento de websites robustos e em linha com a restante comunicação tornaram-se essenciais para a construção e manutenção de relações corporativas (Brodie, *et al.*, 2013; Marques, *et al.*, 2021). No entanto, os desafios associados à autenticidade, às limitações de recursos e ao controlo das imagens de marca salientam a complexidade da gestão eficaz na comunicação digital (Muñiz & Schau, 2007). No futuro, as organizações devem equilibrar esses fatores para desenvolver estratégias de comunicação digital sustentáveis e impactantes (Camilleri, 2021; Brodie *et al.*, 2013).

2.1.3 Comunicação na Banca

O sector bancário opera num contexto complexo de relações que envolvem clientes, empregados, *stakeholders* e entidades reguladoras. Uma comunicação eficaz é fundamental para que os bancos promovam a confiança, construam reputações resilientes e naveguem no panorama dinâmico do sector financeiro (Shrestha, Parajuli, & Paudel, 2020).

Nesse sentido, Daffey e Abratt (2002), no seu estudo sobre um banco sul-africano, defendem que a marca desempenha um papel significativo no ambiente bancário, especialmente numa altura em que se vêm cada vez mais fusões e aquisições e onde as identidades das marcas têm de ser mais fortes. O processo de desenvolvimento de uma marca resiliente requer uma abordagem estratégica, englobando vários canais de comunicação para projectar uma imagem unificada. Isto é particularmente importante quando se integram diferentes culturas organizacionais e bases de clientes na sequência de uma fusão, como foi o caso do Absa Bank, na África do Sul (Daffey & Abratt, 2002). Em Portugal tivemos o caso da aquisição do Banif e do Banco Popular pelo Santander Totta, do EuroBic pelo Abanca ou Mundial Confiança pela Caixa Geral de Depósitos, entre muitos outros. (Banco de Portugal, 2015; Pimentel, 2024; Lusa, 2004)

A gestão da identidade corporativa no sector bancário está fortemente associada aos esforços de *branding* da empresa. Uma identidade corporativa forte fornece um enquadramento para todas as actividades de comunicação, assegurando a coerência e a clareza das mensagens em diferentes plataformas. Esta identidade não é definida apenas pelo próprio banco, mas é também moldada pelas percepções e experiências dos seus intervenientes (Pérez & Rodríguez del Bosque, 2012).

Para Camillieri (2021), a comunicação corporativa na era digital apresenta tanto oportunidades como desafios. O autor defende que as plataformas digitais transformaram a forma como os bancos interagem com os seus clientes, oferecendo novas vias de comunicação e de relação. Nesse sentido, há que aproveitar o potencial dos meios de comunicação online para capitalizar a relação com os clientes, tendo sempre em consideração os riscos da comunicação por meios digitais. Para isso, é necessário conhecê-los profundamente e ter a capacidade de criar narrativas convincentes, que ressoem junto do público alvo, a audiência online, neste caso. O uso de redes sociais, por exemplo, pode facilitar a comunicação bidireccional e construir relações mais fortes com os clientes (Camillieri, 2021).

O papel da comunicação corporativa estende-se à gestão da reputação de um banco, que é particularmente sensível no sector financeiro (Argenti, 2009). As estratégias de comunicação proactivas são essenciais para construir e manter uma reputação positiva, especialmente em tempos de crise. Isto implica uma comunicação transparente e consistente com os *stakeholders* para responder às preocupações e atenuar os potenciais riscos associados (Argenti, 2009).

O estudo de Daffey e Abratt (2002) sobre o Absa Bank realça a importância de alinhar a comunicação empresarial com a estratégia global da empresa, tanto a nível de comunicação interna como externa. Verificaram que o Absa Bank seguia modelos de estratégia de marca que envolviam a comunicação interna - para garantir que a comunicação para os colaboradores tinha a mesma linha estratégica - e comunicação externa - para projetar uma imagem de marca consistente (Daffey & Abratt, 2002).

Apesar de não se centrar exclusivamente no sector bancário, Kunch (2009), defende a gestão estratégica da comunicação organizacional através dos canais digitais, salientando a necessidade de haver uma cultura organizacional interna que fomente uma boa comunicação (Kunch, 2009).

A evolução da comunicação corporativa na banca reflecte as tendências mais amplas neste domínio, com um destaque crescente no alinhamento estratégico, no envolvimento com os *stakeholders* e na utilização de tecnologias digitais (Camilleri, 2021; Argenti, 2009).

2.1 Sustentabilidade

2.2.1 Definição e Principais Conceitos

“Corporate sustainability can accordingly be defined as meeting the needs of a firm’s direct and indirect *stakeholders* (such as shareholders, employees, clients, pressure groups, communities etc) without compromising its ability to meet the needs of future *stakeholders* as well.” – (Dyllick, T., & Hockerts, K., 2002 – p. 131)

A Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento lançou em 1987 um relatório – *Our Common Future* – cujo propósito era responder ao dilema entre o crescimento económico e a aceleração da degradação ecológica a nível global, redefinindo o desenvolvimento económico para se adaptar a um desenvolvimento sustentável. Este relatório define a necessidade de sustentabilidade como a capacidade de satisfazer necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas próprias necessidades. (WCED, 1987) Da mesma forma, Dyllick e Hockerts (2002), defendem que esta definição enfatiza o equilíbrio entre o desenvolvimento económico, a preservação ambiental e o bem-estar social, pilares que têm sido fundamentais na implementação de práticas sustentáveis no ambiente empresarial. A sustentabilidade corporativa transcende, portanto, apenas a responsabilidade ambiental e engloba, numa abordagem integrada, uma gestão dos seus impactos nos diversos *stakeholders* - desde empregados, clientes, comunidades ou investidores. (Dyllick e Hockerts, 2002)

A ISO 26000 define a responsabilidade social como uma medida de desempenho crítica que abrange o impacto de uma organização na sociedade e no ambiente com base nas suas decisões e actividades. O desempenho das entidades deve ser transparente e ético e ter impacto no desenvolvimento sustentável, de forma a abranger também a sociedade, tendo em conta as expectativas das partes interessadas e seguindo a regulamentação e as normas globais.

“It (sustainability) embodies the promise of societal evolution towards a more equitable and wealthy world in which the natural environment and our cultural achievements are preserved for generations to come.” – (Dyllick & Hockerts, 2002 – p. 130)

Carroll (1991) define a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) como um conjunto de obrigações que ultrapassam os interesses financeiros, englobando responsabilidades económicas, legais, éticas e filantrópicas, que são apresentadas na Pirâmide de RSC. A RSC implica que as empresas reconheçam as suas obrigações perante a sociedade e que integrem essas responsabilidades nas suas operações de forma a maximizar o valor gerado para todos os *stakeholders*, desde os clientes e empregados até às comunidades locais (Carroll, 1991).

The Pyramid of Corporate Social Responsibility

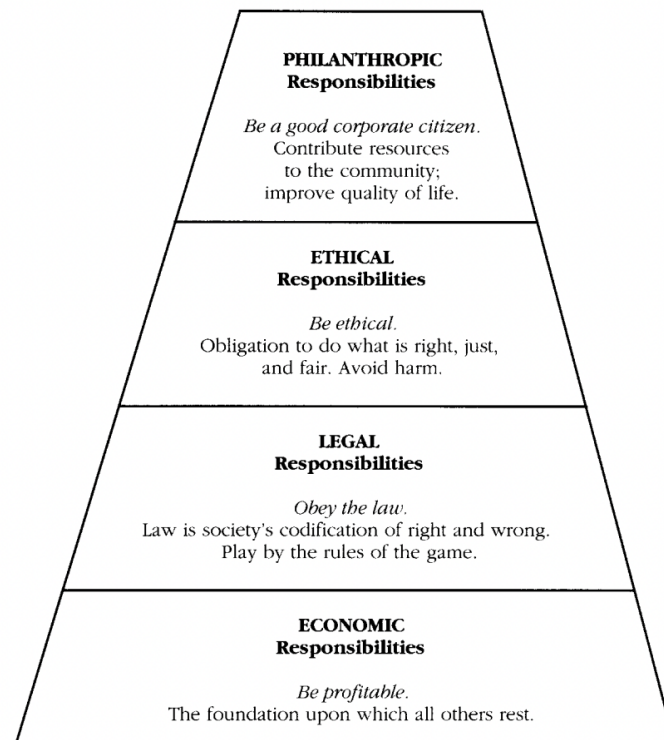


Figura 1 - Pirâmide de RSC; retirado de Carroll (1991)

A Pirâmide da Responsabilidade Social Corporativa, proposta por Carroll (1991), é composta por quatro responsabilidades fundamentais que as empresas devem cumprir para serem consideradas socialmente responsáveis. Na base da pirâmide encontra-se a responsabilidade económica, que representa a necessidade de as empresas serem financeiramente viáveis e rentáveis, pois este é o principal objectivo de qualquer entidade comercial. O segundo nível da pirâmide é a responsabilidade legal, onde Carroll (1991) identifica a obrigação das empresas de cumprirem a legislação e as normas vigentes, operando sempre dentro dos limites da lei. Acima deste nível está a responsabilidade ética, que envolve a adoção de práticas justas e éticas, indo além dos requisitos legais para responder às expectativas morais e éticas da sociedade. Finalmente, no topo da pirâmide, encontra-se a responsabilidade filantrópica, que representa o compromisso das empresas em contribuir para a sociedade de forma voluntária, através de ações filantrópicas e apoio à comunidade (Carroll, 1991).

A sustentabilidade é uma componente central da RSC, sendo vista como uma responsabilidade da empresa para com as gerações futuras, garantindo que os recursos naturais e sociais não sejam comprometidos pelas operações empresariais de hoje (Elkington, 1997; Dyllick & Hockerts, 2002). Segundo Elkington (1997), o conceito de Triple Bottom Line (TBL) ilustra bem esta ligação ao enfatizar que as empresas devem equilibrar os seus objectivos económicos com a responsabilidade social e ambiental, criando valor não apenas para os acionistas, mas também para a sociedade em geral. Esta abordagem leva as empresas a integrarem práticas sustentáveis na sua estratégia, através da redução de emissões, conservação de recursos e investimento em comunidades locais, contribuindo assim para uma forma de desenvolvimento que é verdadeiramente sustentável (Porter & Kramer, 2011). *“A single-minded focus on economic sustainability can succeed in the short run; however, in the long run, sustainability requires all three dimensions to be satisfied simultaneously”* – (Dyllick e Hockerts, 2002)

Elkington (1997) introduziu o conceito de *Tripple Bottom Line* (TBL) como uma estrutura para medir e avaliar a sustentabilidade corporativa, tendo em conta três dimensões fundamentais: económica, social e ambiental. Este modelo propõe que, para serem sustentáveis, as empresas devem procurar equilibrar o lucro com o bem-estar social e a protecção ambiental, abordando a sustentabilidade de uma forma holística.

O pilar económico, similar ao modelo proposto por Carroll (2001) assume a a viabilidade económica das empresas como um pilar fundamental quando integrada com objectivos sociais e ambientais. A responsabilidade social representa o pilar social, focando-se na justiça social através da criação de condições de trabalho justas para os *stakeholders* internos das empresas e na contribuição para a melhoria das condições de vida das comunidades em que a empresa se insere. Por último, o pilar ambiental é considerado por Elkington (1997) como fulcral, sendo que consiste na redução do impacto ambiental negativo das suas actividades, promovendo práticas de conservação e redução de desperdícios.

O TBL de Elkington é especialmente relevante no contexto actual, onde *stakeholders* e consumidores demonstram uma maior sensibilidade para com a responsabilidade ambiental das organizações, tornando a sustentabilidade uma componente vital da estratégia corporativa (Elkington, 1997).

Schwartz e Carroll (2007) propuseram o modelo VBA - *value, balance e accountability* - que combina responsabilidade social, cidadania corporativa, sustentabilidade, gestão de *stakeholders* e ética empresarial.

O conceito de *Environmental, Social and Governance* (ESG) tem-se tornado cada vez mais relevante no que diz respeito ao âmbito da sustentabilidade, especialmente na análise e avaliação do desempenho das empresas. O ESG representa três critérios base que orientam as práticas e políticas corporativas de forma a maximizar os benefícios sociais e ambientais. (Eccles e Serafeim, 2013).

O critério ambiental – *environmental* – refere-se à forma como as empresas abordam a gestão ambiental na implementação de políticas de redução de emissões de carbono, no investimento de iniciativas de eficiência energética, na gestão de resíduos ou na forma como utilizam os recursos naturais. Empresas que são responsáveis em termos ambientais conseguem não só reduzir a sua própria pegada ecológica como preparar-se para futuras regulamentações ambientais, o que poderá contribuir para a sua resiliência e competitividade a longo prazo. (Eccles e Serafeim, 2013).

O critério social afecta directamente as relações com as pessoas que se relacionam com a empresa - sejam elas colaboradores ou pessoas fora da organização que por ela são afectadas – e tem por base preocupações como a proteção dos direitos dos trabalhadores, a promoção de condições de trabalho justas e seguras, a equidade e igualdade de género ou a diversidade. O desenvolvimento de acções e políticas sociais inclusivas e responsáveis permite que as empresas fortaleçam a sua relação com as comunidades locais, aumentem o bem-estar dos seus colaboradores, contribuindo para um clima organizacional positivo. (Eccles e Serafeim, 2013).

Por último, o critério *governance* abrange a estrutura de liderança e as práticas de transparência e éticas da empresa. Uma governança eficaz inclui uma gestão clara e práticas rigorosas que combatam a corrupção e promovam a integridade dos colaboradores de cada empresa, o que poderá aumentar a confiança dos *stakeholders*. (Eccles e Serafeim, 2013).

As práticas de ESG vão além do cumprimento de obrigações regulatórias, revelando-se vantajosas tanto para a criação de valor económico como para a construção ou manutenção de uma reputação sólida. Segundo Eccles e Serafeim (2013), o ESG é uma arma estratégica

que pode ajudar a antecipar riscos e promove um crescimento sustentável e ético nas empresas. (Eccles e Serafeim, 2013).

2.2.2 Sustentabilidade na Banca

"The purpose of the corporation must be redefined as creating shared value, not just profit per se. This will drive the next wave of innovation and productivity growth in the global economy" (Porter & Kramer, 2011 – p. 4)

Esta perspectiva sublinha o papel evolutivo das empresas, particularmente das instituições financeiras, na promoção do desenvolvimento económico e social. O conceito da criação de valor comum ultrapassa a responsabilidade social corporativa tradicional, ao incorporar a sustentabilidade na estratégia e no plano de negócio, de forma a garantir que o sucesso económico a longo prazo é acompanhado com resultados sustentáveis e sociais positivos. (Porter & Kramer, 2011)

Dyllick e Hockerts (2002), reforçam a mesma ideia, argumentando que a sustentabilidade corporativa não pode ser vista apenas uma obrigação externa, mas um imperativo estratégico. A capacidade de uma empresa atender às necessidades dos *stakeholders* atuais sem comprometer as necessidades futuras é fundamental para garantir a sua própria viabilidade económica.

A sustentabilidade no sector bancário evoluiu de uma questão periférica para uma componente integral da estratégia das empresas. Incorporando a integração dos princípios ESG (*environmental, social e governance*) nas principais actividades bancárias e ao orientar as instituições para que procurem equilibrar os seus lucros com o bem-estar social e ambiental. Esta transformação reposicionou os bancos como intermediários críticos na mobilização de capital para apoiar projetos e iniciativas sustentáveis, categorizando assim os bancos como catalisadores do desenvolvimento sustentável. (Aracil, Nájera-Sánchez, & Forcadell, 2021).

Historicamente, as empresas olham para a sustentabilidade fundamentalmente como uma questão de *compliance* ou de reputação, mas o enquadramento actual sugere uma abordagem

mais estratégica. Actualmente, as empresas entendem a sustentabilidade como uma fonte de inovação, mitigação de riscos e criação de valor a longo prazo. As instituições financeiras que adoptam sustentabilidade estão mais bem posicionadas para identificar oportunidades de mercado, melhorar a sua reputação e promover relações sólidas com os *stakeholders* (Hart & Milstein, 2003).

Apesar destes progressos, o conceito de banca sustentável ainda precisa de ser mais uniforme e consistente. As definições variam significativamente, sobrepondo-se, frequentemente, a conceitos relacionados, tais como *green banking*, *ethical banking* e *sustainable finance* (Inácio & Delai, 2022). Ainda assim, a grande maioria das definições converge no conceito de que a banca sustentável implica a prestação de serviços financeiros que satisfaçam simultaneamente objectivos económicos e salvaguardem as necessidades sociais e ambientais do presente e do futuro. (Inácio & Delai, 2022)

Adicionalmente, o papel exclusivo que os bancos têm enquanto intermediários de crédito, coloca-os estrategicamente como catalisadores de transições sustentáveis em toda a economia. Ao incorporar critérios ESG nas decisões de financiamento, os bancos fomentam a adopção de práticas sustentáveis por parte das empresas, influenciando, por consequência, todo o tecido económico e social envolvente (Hart & Milstein, 2003).

A integração da sustentabilidade está também alinhada com a criação de valor partilhado. Os bancos que abordam de forma estratégica os desafios sociais e ambientais, através de soluções financeiras inovadoras e que tenham em consideração os respetivos parâmetros, geram benefícios económicos para si próprios e para a comunidade onde se inserem. Esta relação simbiótica enfatiza o afastamento das perspectivas mais tradicionais de rentabilidade para uma abordagem mais inclusiva do desempenho económico (Porter & Kramer, 2011).

O enquadramento regulamentar é um fator essencial para a criação de práticas sustentáveis nos bancos. Entidades reguladoras como o Banco Central Europeu (BCE) incorporaram explicitamente considerações de sustentabilidade e ESG nos seus quadros de supervisão. A prioridade estratégica do BCE define expectativas claras: “*For the 2024-26 period, supervised entities will therefore be asked to strengthen their resilience to immediate macro-*

financial and geopolitical shocks; accelerate the effective remediation of shortcomings in governance and the management of climate-related and environmental risks” (Banco Central Europeu, 2023, p. 37). Estas orientações regulamentares obrigam os bancos a integrar activamente a sustentabilidade nas suas estruturas de gestão e governança. Exigem avaliações exaustivas dos riscos climáticos e uma maior transparência, levando os bancos a adoptarem uma maior integração dos riscos ambientais nas suas estratégias de análise de risco e financeiras.

As normas globais, como os Princípios do Equador e os Princípios para uma Banca Responsável, reforçam ainda mais os objectivos de sustentabilidade. Estas iniciativas estabelecem orientações claras para a avaliação dos impactos socioambientais, alinhando as actividades dos bancos com objectivos internacionais mais amplos, como os Objectivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) das Nações Unidas (Inácio & Delai, 2022).

Para Staupoulou e Sardianou (2019), na sua análise à performance dos bancos que aplicam práticas sustentáveis, defendem que a gestão efectiva do risco ESG surge como um elemento central nos quadros estratégicos e operacionais dos bancos. Estes riscos englobam dimensões que têm um impacto profundo na estabilidade financeira, na rentabilidade e na reputação dos bancos. A gestão destes riscos envolve a integração de considerações ambientais e sociais nos processos tradicionais de avaliação de risco dos bancos, especialmente na avaliação de financiamento e nas decisões de investimento. Uma integração adequada ajuda os bancos a evitar potenciais perdas financeiras e que a sua reputação possa ficar manchada decorrente de eventos negativos relacionados com a sustentabilidade (Staupoulou & Sardianou, 2019).

Os modelos de análise de risco das instituições financeiras também se tornaram mais abrangentes, passando a considerar os impactos ESG indirectos, tais como as práticas ambientais e sociais dos fornecedores e clientes. Esta abrangência na avaliação de risco reflecte um reconhecimento mais profundo da relação entre as suas próprias operações e as suas cadeias de valor (Staupoulou & Sardianou, 2019).

Neste sentido, e de forma a dar resposta ao risco através dos seus próprios produtos e serviços, o sector bancário desenvolveu produtos e serviços sustentáveis especializados, concebidos explicitamente para direccionar o capital para o desenvolvimento sustentável. Estes produtos incluem obrigações verdes, fundos sustentáveis, iniciativas de microfinanciamento e empréstimos especificamente concebidos para apoiar projectos de energias renováveis, agricultura sustentável e infra-estruturas com baixo teor de carbono (Aracil *et al.*, 2021).

Por fim, transparência e os relatórios de sustentabilidade tornaram-se fundamentais para os esforços dos bancos no sentido de demonstrarem o seu empenho para com os princípios ESG. A divulgação de informação pormenorizada garante que os intervenientes têm uma visão clara do desempenho dos bancos em matéria de sustentabilidade e dos seus impactos sociais mais vastos.

De acordo com a KPMG, a transparência em matéria de sustentabilidade evoluiu significativamente entre as principais empresas mundiais - “A maioria das maiores empresas do mundo integra agora dados financeiros e não financeiros nos seus relatórios financeiros anuais (78%), o que sugere que acreditam que a informação sobre sustentabilidade é relevante para os investidores” (KPMG, 2017, p. 21).

2.3 Comunicação de Sustentabilidade

A crescente consciencialização global sobre questões ambientais e sociais tem colocado a sustentabilidade na vanguarda das agendas corporativas. Organizações de vários sectores estão reconhecendo cada vez mais a importância de não só adoptar práticas sustentáveis, mas também de comunicar eficazmente os seus esforços aos *stakeholders* (Golob, Podnar, & Zabkar, 2023). “Inúmeras empresas nomeiam diretores de sustentabilidade corporativa, publicam relatórios de sustentabilidade e incorporam a sustentabilidade em sua estratégia de comunicação corporativa”- (Dyllick & Hockerts, 2002 – p. 131, traduzido do inglês)

A comunicação de sustentabilidade pode ser genericamente definida como a partilha de informações sobre o desempenho ambiental, social e económico de uma empresa, bem como as suas iniciativas, junto dos seus *stakeholders* (Golob *et al.*, 2023). Envolve uma vasta gama de actividades de comunicação, incluindo relatórios, iniciativas de relações-públicas,

marketing e comunicação interna, todas com o propósito de transmitir o compromisso de determinada empresa com o desenvolvimento sustentável (Golob *et al.*, 2023).

Para Schultz *et al.* (2013), a comunicação de sustentabilidade, para além da sua crescente importância e visibilidade, deve ser compreendida como uma ferramenta de gestão inerentemente estratégica. Não se limitando a sua existência apenas aos actos de comunicação de informação sobre o desempenho ambiental, social e económico de determinada empresa, mas de um processo deliberado através do qual os profissionais procuram activamente gerir as percepções dos *stakeholders* e negociar a legitimidade das práticas organizacionais. Como tal, esta comunicação é fundamental para alinhar as operações e os valores da empresa com as expectativas sociais e regulatórias, influenciando a forma como a organização é vista e avaliada pelos seus públicos. (Schultz *et al.*, 2013)

Nesta ótica estratégica, a comunicação de sustentabilidade visa mais do que a transparência; procura construir e manter a confiança, mitigar riscos reputacionais associados a questões ambientais e sociais. A forma como os colaboradores das empresas conceptualizam e implementam esta estratégia de comunicação reflete, portanto, um esforço contínuo para equilibrar as exigências de negócio, comerciais, com as responsabilidades perante a sociedade e o ambiente, moldando activamente a reputação corporativa nesse processo. (Schultz *et al.*, 2013)

A relação entre comunicação e sustentabilidade é multifacetada, envolve tanto a comunicação de práticas sustentáveis, como promove a compreensão mais ampla da adopção dos princípios da sustentabilidade (da Costa Bueno, 2012). A comunicação eficaz das iniciativas sustentáveis é fundamental para se poder construir confiança e credibilidade junto dos *stakeholders* - tanto a nível interno como externo - que estão cada vez mais atentos às acções corporativas e ao seu impacto na sociedade e no ambiente (Golob *et al.*, 2023).

A eficácia da comunicação de sustentabilidade está intrinsecamente ligada à sua autenticidade e alinhamento com a estratégia central de determinada empresa. Nancy J. Adler, na obra “*What 'are' responsible management? A conceptual potluck*” (Carroll *et al.*, 2020), na sua conceptualização da Gestão Responsável como um paralelo a liderança

responsável, argumenta que a responsabilidade não é uma questão de filantropia ou se materializa através de acções pontuais, mas está relacionada ao que toda a empresa faz, constantemente. Para a autora, a menos que o sentido de responsabilidade esteja enraizado na estratégia central das empresas e nas formas como operam diariamente, a sua responsabilidade não pode ser considerada como segura". (Carroll *et al.*, 2020)

Contudo, a comunicação de sustentabilidade não está isenta de desafios. As organizações enfrentam ceticismo por parte dos consumidores e de outros *stakeholders* com frequência, que podem compreender as iniciativas e acções de sustentabilidade como actos de "greenwashing" - tentativas de melhorar a imagem corporativa sem um compromisso genuíno (Pomering & Dolnicar, 2009). Isto exige uma abordagem transparente e autêntica à comunicação da sustentabilidade, respaldada por acções tangíveis e resultados mensuráveis (Golob *et al.*, 2023).

As plataformas onde a sustentabilidade é comunicada estão em constante desenvolvimento e crescimento, o que, para Marujo e Miranda (2016), traz desafios no que toca à transparência corporativa nas comunicações. As organizações têm de adaptar as suas estratégias de comunicação para aproveitar de forma eficaz estes novos canais e as respectivas transformações, enquanto simultaneamente abordam as complexidades de transmitir informações frequentemente complexas sobre sustentabilidade (Marujo & Miranda, 2016).

Um aspecto chave da comunicação de sustentabilidade envolve compreender de que forma é que os consumidores reagem às iniciativas sociais corporativas. Bhattacharya e Sen (2004), argumentam que as respostas dos consumidores são influenciadas por diversos factores, incluindo a congruência percebida entre as iniciativas *per se* e o modelo de negócio de determinada empresa – ou seja daquilo que a empresa faz em si - bem como a atribuição da motivação por trás das iniciativas (Bhattacharya & Sen, 2004). O estudo destes autores destaca que as reacções dos consumidores às iniciativas sociais não são uniformes e dependem de contexto - "quando", "por quê" e "como" as empresas se envolvem nessas actividades. A pesquisa sublinha a importância de entender os mecanismos subjacentes que impulsionam as respostas dos consumidores para garantir que as iniciativas e a sua comunicação sejam eficazes tanto na realização dos objectivos quanto na melhoria da reputação da empresa e nas relações com os *stakeholders* (Bhattacharya & Sen, 2004).

A gestão da comunicação com os diversos *stakeholders* envolvidos nas questões de sustentabilidade pode ser abordada sob diferentes perspectivas. R. Edward Freeman, na obra “*What 'are' responsible management? A conceptual potluck*” (Carroll *et al.*, 2020), pioneiro da teoria dos *stakeholders*, sugere uma evolução na forma de abordar estas relações no contexto da Gestão Responsável. Em vez de dar ênfase à ideia de equilibrar (*balancing*) os interesses dos *stakeholders* – o que pode pressupor conflito e *trade-offs* –, Freeman propõe o conceito de harmonizar (*harmonizing*) esses interesses.

O conceito de harmonização evoca a ideia musical onde notas diferentes podem soar bem juntas, sugerindo que a comunicação e gestão de sustentabilidade devem procurar activamente sinergias e formas de criar valor para múltiplos *stakeholders* de forma simultânea, alinhando os seus interesses com o propósito da organização. (Carroll *et al.*, 2020)

Outra dimensão crítica da comunicação de sustentabilidade é o seu papel na formação da reputação corporativa. O compromisso de uma empresa com a sustentabilidade e a sua capacidade de comunicar esse compromisso de forma eficaz pode melhorar significativamente a sua reputação junto dos consumidores, investidores e outros *stakeholders* (Golob *et al.*, 2023). Por outro lado, a falha em comunicar de forma transparente ou a percepção de falta de sinceridade pode resultar em danos na reputação (Pomering & Dolnicar, 2009).

O compromisso de uma empresa com a sustentabilidade e a sua capacidade de comunicar esse compromisso de forma eficaz pode, para Schultz *et al.* (2013), melhorar significativamente a sua reputação. Numa perspetiva de gestão, as empresas utilizam a comunicação estratégica de sustentabilidade como um meio para alcançar múltiplos objectivos organizacionais interligados. O conhecimento académico demonstra que esta comunicação, quando gerida de forma estratégica e autêntica, pode não só fortalecer a reputação corporativa, mas também contribuir para atrair e reter talento (impulsionando a componente moral dos colaboradores), aumentar a confiança dos investidores e reforçar a legitimidade das operações da empresa perante reguladores e a sociedade. (Schultz *et al.*, 2013) Deste modo, a comunicação de sustentabilidade ultrapassa uma função de utilidade

apenas informativa, tornando-se num elemento central na estratégia global das organizações para gerir as suas relações com *stakeholders* e assegurar a sua viabilidade a longo prazo. (Schultz *et al.*, 2013)

Complementar à necessidade de diálogo, François Cooren olha para a gestão responsável como gestão situacional responsiva (Carroll *et al.*, 2020), realçando a dimensão activa da comunicação. Para Cooren, ser responsável implica ser capaz de responder ("response-able") aos desafios que cada situação apresenta, especialmente em contextos que implicam posições que demonstrem inclinações éticas ou que envolvem múltiplos *stakeholders*.

Isto implica não só falar, mas sobretudo *ouvir* o que a situação e os diferentes intervenientes comunicam. Os *stakeholders* são vistos como representantes de perspectivas das posições que deverão de ser considerados pelas empresas. Nesse sentido, uma comunicação de sustentabilidade eficaz exigiria capacidade de ser responsivo, de interpretar a complexidade de cada contexto e de formular respostas (comunicacionais e operacionais) adequadas e eticamente adaptáveis.

A comunicação de sustentabilidade também se estende aos *stakeholders* internos, nomeadamente aos colaboradores. Envolver os colaboradores em iniciativas de sustentabilidade e comunicar a visão de sustentabilidade da empresa internamente é crucial para promover um sentimento de responsabilidade partilhada e impulsionar a mudança organizacional em direcção a práticas mais sustentáveis (Marujo & Miranda, 2016).

O artigo de Marujo e Miranda (2016) discute os novos desafios da comunicação relacionados com a sustentabilidade e a responsabilidade social interna nas organizações. Os autores destacam que uma comunicação eficaz nesta área pode melhorar as vantagens competitivas ao fortalecer o posicionamento, a imagem e a reputação da organização. No entanto, também apontam que as empresas devem considerar aspectos relacionais, contextos, restrições internas e externas, e a complexidade do processo comunicacional como um todo (Marujo & Miranda, 2016).

Genç (2017), refere-se à importância da comunicação de sustentabilidade como algo extensível aos *stakeholders* internos, nomeadamente e principalmente aos colaboradores. Do ponto de vista dos colaboradores que gerem esta comunicação, assegurar o alinhamento entre

as mensagens e práticas internas e a comunicação externa é um pilar fundamental para a reforçar a credibilidade das empresas. A capacidade de planejar e implementar estratégias de sustentabilidade eficazes está intrinsecamente ligada à forma como estas são comunicadas e vividas dentro da própria organização. (Genç, 2017)

Quando os colaboradores de uma determinada empresa compreendem, acreditam e se sentem envolvidos nas iniciativas de sustentabilidade da empresa, não só se promove um sentido de propósito e responsabilidade partilhada entre todos, como se aumenta a probabilidade de a comunicação externa ser percebida como autêntica. A falta deste alinhamento, pelo contrário, pode minar a confiança interna e externa, potenciar percepções de hipocrisia e comprometer os esforços de construção de uma reputação sustentável. (Schultz *et al.*, 2013)

Da Costa Bueno (2012) explora as abordagens e rupturas na relação entre comunicação e sustentabilidade, argumentando que a narrativa sobre a sustentabilidade contamina com frequência as esferas política e empresarial, legitimando posturas e acções direccionadas para fomentar uma imagem e uma postura empresarial positivas neste âmbito. O artigo reforça e apela a uma comunicação de sustentabilidade fundamentada no pluralismo e no respeito pelas entidades e organizações reguladoras, para garantir um envolvimento genuíno e acção por parte do mundo empresarial (da Costa Bueno, 2012).

O estudo de Pomering e Dolnicar (2009) no sector bancário australiano investigou a consciencialização dos consumidores sobre as iniciativas de RSC. Os resultados indicaram baixos níveis de consciencialização dos consumidores, apesar dos bancos se envolverem activamente e promoverem as suas actividades de RSC destacando os desafios significativos para as empresas: embora a RSC possa, teoricamente, gerar atitudes e comportamentos favoráveis por parte dos consumidores, a falta de consciencialização e comunicação pode limitar o seu impacto (Pomering & Dolnicar, 2009).

Golob *et al.* (2023) fornecem uma visão concisa da comunicação de sustentabilidade, enfatizando a crescente importância da publicidade e no marketing na sua esfera, o que pode responder ao problema de Pomering e Dolnicar (2009). O artigo discute a evolução do tema

e destaca as principais tendências e desafios, como a necessidade de ir além da mera retórica para demonstrar um compromisso genuíno e impacto (Golob *et al.*, 2023).

2.3.1 Greenwashing

O conceito de *greenwashing* surgiu como uma preocupação significativa no domínio da comunicação corporativa de sustentabilidade, referindo-se à prática de se promover de forma enganosa produtos, serviços ou políticas de uma determinada empresa como amigos do ambiente ou sustentáveis, quando não o são (Torelli, Balluchi, & Lazzini, 2019). Esta comunicação enganadora tem como objectivo criar uma percepção excessivamente positiva das práticas ambientais de uma empresa entre os *stakeholders* (Torelli *et al.*, 2019).

O fenómeno do *greenwashing* tornou-se mais prevalente à medida que o interesse dos consumidores e dos investidores por produtos ecológicos e práticas sustentáveis aumentou. As empresas podem envolver-se em *greenwashing* para capitalizar esta procura crescente, melhorar a sua imagem corporativa e obter uma vantagem competitiva sem necessariamente fazer mudanças substanciais no seu desempenho ambiental (Delmas & Burbano, 2011).

A investigação que Delmas e Burbano (2011) levaram a cabo identificou vários factores de *greenwashing*, que os autores categorizam em factores externos (institucionais e de mercado), organizacionais e individuais. As pressões institucionais, como é o caso da regulamentação, e as pressões do mercado, tais como a procura de produtos ecológicos por parte dos consumidores, podem incentivar as empresas a envolverem-se num ambientalismo simbólico em vez de uma ação substantiva. Além disso, factores organizacionais, como por exemplo uma forte pressão comercial sobre a performance financeira em detrimento das preocupações ambientais, e factores individuais, como os preconceitos na gestão destes temas, podem contribuir para as práticas de *greenwashing* (Delmas & Burbano, 2011). O estudo de Yang *et al.* (2020) destaca também as causas dos comportamentos de *greenwashing*, salientando o papel da pressão dos *stakeholders* e da cultura organizacional.

Freitas Netto *et al.* (2020) fizeram uma revisão de literatura sobre as várias formas que o *greenwashing* pode assumir, identificando as seguintes classificações – “*firm-level executional, firm-level claim, product-level executional, and product-level claim strategies*”

Estas categorias representam diferentes formas através das quais as empresas podem enganar os *stakeholders* sobre o seu desempenho ambiental ou a sustentabilidade dos seus produtos.

O *greenwashing* executório a nível da empresa envolve a imagem e os esforços de comunicação globais da empresa, utilizando táticas visuais como cores verdes e imagens relacionadas com a natureza na marca e no marketing para transmitir uma imagem de respeito pelo ambiente, sem que as práticas da empresa sejam genuinamente sustentáveis em toda a organização. O *greenwashing* declarativo a nível da empresa, para os autores, ocorre quando as empresas fazem alegações ambientais amplas, vagas e muitas vezes não verificáveis sobre toda a organização, como declararem-se "amigas do ambiente" ou "comprometidas com a sustentabilidade" sem fornecerem provas ou ações específicas que sustentem estas alegações.

Numa óptica de produto, o *greenwashing* executório a nível do produto centra-se na forma de como um produto específico é apresentado aos consumidores, utilizando embalagens, rótulos ou imagens enganosas para sugerir maiores benefícios ambientais do que o produto realmente tem. Isto poderá ser feito, por exemplo, através do destaque de uma característica verde do produto enquanto se ignora outros aspectos menos sustentáveis. Finalmente, o *greenwashing* declarativo a nível do produto envolve fazer alegações ambientais diretas, mas em última análise falsas, exageradas ou enganosas sobre os atributos ou benefícios de um produto, como alegar que um produto é "ecológico" com base em vantagens ambientais não comprovadas ou de uma escala muito pequena e que não corresponda com a realidade comunicada (Freitas Netto *et al.*, 2020).

Evitar a armadilha do *greenwashing* é crucial para as empresas que pretendem construir uma credibilidade e reputação genuínas na área da sustentabilidade. Vollero, Palazzo e Siano (2016) analisam os elementos-chave da comunicação que podem levar que uma determinada empresa seja acusada de *greenwashing*, sublinhando a importância de integrar a abordagem estratégica de RSC de uma empresa com as suas práticas de comunicação, de forma a melhorar o envolvimento efectivo dos *stakeholders* e evitar o cepticismo. (Vollero, Palazzo & Siano, 2016)

Parguel, Benoît-Moreau e Larceneux (2011) sugerem que *ratings* (classificações) de sustentabilidade independentes poderiam, potencialmente, impedir ou pelos menos mitigar o *greenwashing*, influenciando as reacções dos consumidores à comunicação das empresas sobre a sua RSC. A investigação dos autores indica que um mau *rating* de sustentabilidade pode refletir-se negativamente nas avaliações da marca corporativa quando as empresas comunicam os seus esforços de RSC, uma vez que os consumidores podem concluir que os motivos não são tão intrínsecos. (Parguel *et al.*, 2011)

Perante o desafio do ceticismo dos *stakeholders* e o risco de eventuais acusações de *greenwashing*, Morsing & Schultz, (2006) realçam a necessidade de ir além da comunicação unidireccional. Para construir autenticidade e confiança, sugerem que as empresas envolvam activamente os seus *stakeholders* em processos de diálogo. Esta abordagem bidireccional não implica apenas informar, requer também ouvir, responder e construir significado em conjunto (processo a que os autores se referem de *sense-giving* e *sense-making*) sobre as iniciativas de sustentabilidade de determinada empresa. (Morsing & Schultz, 2006)

Os autores argumentam que um envolvimento genuíno é crucial para a construção de legitimidade e de relações duradouras. Ao abrir canais para o diálogo, os profissionais de comunicação demonstram uma pré-disposição da organização em ser transparente e responsável, tornando mais difícil que as suas iniciativas sejam percebidas apenas como tácticas de relações públicas. Adotar uma postura de diálogo pode, assim, ser uma estratégia para mitigar o ceticismo e fortalecer a reputação associada às práticas de sustentabilidade. (Morsing & Schultz, 2006)

CAPÍTULO 3 – EFEITOS DA COMUNICAÇÃO DE SUSTENTABILIDADE NA REPUTAÇÃO CORPORATIVA

A Reputação Corporativa, no âmbito do estudo das organizações, emerge como um conceito complexo, reflectindo a forma como as empresas são percebidas pelos seus diversos públicos – clientes, colaboradores, investidores e a sociedade em geral. Conforme destacado nesta revisão de literatura, a reputação corporativa tem sido um objecto de análise académica intensa, sendo reconhecida como um ativo intangível de valor significativo, capaz de proporcionar vantagens competitivas sustentáveis (Fombrun, 1996; Rindova *et al.*, 2005). Foram vários os autores que contribuíram para a definição deste conceito: Fombrun (1996), descreve a reputação corporativa como "uma representação perceptual das ações passadas e das perspectivas futuras de uma empresa, que descreve o apelo geral da empresa para todos os seus principais constituintes, quando comparada com outros concorrentes líderes" - (Fombrun, 1996, p. 144). Esta definição sublinha a natureza prospectiva e comparativa da reputação, bem como a sua relevância para múltiplos *stakeholders*.

Gotsi (2001) complementa esta visão, definindo a reputação como a avaliação global que um *stakeholder* faz de uma empresa ao longo do tempo, baseada em experiências directas, comunicações recebidas, simbolismos e comparações com rivais. Esta perspectiva temporal e relacional enfatiza o papel ativo dos *stakeholders* na construção da reputação. (Gotsi, 2001)

Outras definições reforçam a ideia de que a reputação é o resultado de impressões acumuladas (Fombrun & Shanley, 1990), percepções e sentimentos dos *stakeholders* (Fombrun, 1996), um conjunto de atributos económicos e não económicos baseados no comportamento passado da empresa (Weigelt & Camerer, 1998), e um conjunto de associações mentais formadas por entidades externas (Brown *et al.*, 2006). Bromley (2001) associa a reputação a uma distribuição de opiniões ou um conjunto de imagens que se traduzem numa opinião colectiva entre os *stakeholders*.

A relevância da reputação corporativa reside na sua capacidade de influenciar o desempenho de uma empresa no mercado, conferindo-lhe uma vantagem competitiva (Davies, 2010). Uma reputação forte não só melhora a percepção dos consumidores, mas também proporciona resiliência em momentos de crise, facilitando a recuperação da confiança dos

stakeholders (Roberts & Dowling, 2002). No setcor bancário, por exemplo, a confiança do cliente e a estabilidade financeira estão intrinsecamente ligadas à reputação (Ruiz & Garcia, 2021).

Face a este contexto da relevância da reputação corporativa, a comunicação de iniciativas de sustentabilidade e responsabilidade social corporativa emerge como um factor crítico que influencia a forma como as organizações são percepcionadas (Ajayi & Mmutle, 2021; Kim, 2019; Vogler & Eisenegger, 2020). A comunicação estratégica da RSC, muito ligada aos objectivos de sustentabilidade, é uma ferramenta fulcral para a construção de uma reputação corporativa favorável. As empresas com uma boa reputação, recorrem com frequência a estratégias de comunicação que destacam, na sua comunicação sobre a RSC, tanto os motivos em benefício próprio como os motivos em benefício da sociedade, com o objectivo de sensibilizar os diversos *stakeholders* (Ajayi & Mmutle, 2021). A estratégia de informação é particularmente prevacente, com as organizações a darem prioridade à divulgação de informação sobre as suas actividades de sustentabilidade através de canais orgânicos, como os sites da própria empresa ou os relatórios de sustentabilidade (Ajayi & Mmutle, 2021).

O modelo de processo de comunicação de responsabilidade social corporativa de Kim (2019) ilustra a forma como a comunicação de sustentabilidade afecta a reputação corporativa, aumentando o conhecimento dos consumidores e criando confiança. A capacidade de informar, a relevância pessoal, a transparência e um tom factual na comunicação da sustentabilidade são cruciais para promover uma percepção positiva da reputação de uma empresa (Kim, 2019). No entanto, os efeitos positivos podem ser negados pela percepção de hipocrisia, em que os *stakeholders* acreditam que as acções de uma empresa não estão alinhadas com as suas declarações de sustentabilidade, levando ao prejuízo da reputação (Jiang *et al.*, 2022).

A eficácia da comunicação de sustentabilidade na formação de uma reputação positiva não depende apenas das características da mensagem em si, mas é significativamente moldada pela forma como os *stakeholders* a percebem e interpretam. O cepticismo dos *stakeholders* em relação às iniciativas de RSE representa um desafio considerável, sendo fundamental que

as empresas compreendam os fatores que influenciam esta percepção para comunicarem de forma eficaz. (Du *et al.*, 2010)

Neste contexto de potencial ceticismo, a construção de confiança emerge como um resultado intermediário importante e um mediador fundamental na relação entre a comunicação de sustentabilidade e a reputação corporativa. Quando a comunicação é recebida como algo transparente, credível e reflexo de um compromisso autêntico, tem o potencial de fortalecer a confiança dos *stakeholders* de determinada empresa (Pivato *et al.*, 2008). Esta confiança gerada através de uma comunicação responsável actua como um alicerce sobre o qual se pode construir uma reputação sólida. *Stakeholders* que confiam numa empresa estão mais predispostos a formar opiniões positivas sobre ela, a perdoar falhas menores e a demonstrarem comportamentos favoráveis, como a lealdade ou a defesa da marca, contribuindo assim directamente para o fortalecimento da reputação corporativa (Pivato *et al.*, 2008).

Connelly *et al.* (2011), apresentam-nos uma perspectiva para compreender como a comunicação de sustentabilidade influencia a reputação corporativa, através da Teoria da Sinalização (*Signaling Theory*). Em situações de assimetria de informação – onde os *stakeholders* externos não conseguem observar directamente a qualidade ou o compromisso ético de uma empresa –, as acções e comunicações das organizações funcionam como sinais que transmitem informações sobre essas características não observáveis em primeira instância. A publicação de relatórios de sustentabilidade detalhados, a obtenção de certificações ambientais ou a comunicação transparente de metas e progressos podem ser interpretados pelos *stakeholders* como sinais credíveis do compromisso genuíno da empresa com a sustentabilidade. (Connelly *et al.*, 2011)

A força e a credibilidade percebida destes sinais são cruciais para a sua eficácia na construção da reputação. Sinais considerados fortes, claros e difíceis de imitar por empresas menos comprometidas tendem a ser mais eficazes na redução da incerteza dos *stakeholders* e na formação de percepções positivas sobre a organização, contribuindo assim de forma favorável para a sua reputação corporativa. (Connelly *et al.*, 2011)

Outra perspectiva teórica relevante para analisar os efeitos da comunicação de sustentabilidade é a Teoria da Legitimidade, apresentada por Suchman (1995). Esta teoria sugere que as organizações operam num contexto social e necessitam de manter uma consistência entre as suas ações e os valores e normas desse contexto para assegurar a sua aceitação e sobrevivência a longo prazo. A comunicação de sustentabilidade emerge, nesta lógica, como uma ferramenta estratégica fundamental que as empresas utilizam para demonstrar que as suas operações e políticas estão alinhadas com as expectativas sociais relativas à responsabilidade ambiental e social. (Suchman, 1995)

Através da divulgação e comunicação das suas iniciativas e do seu desempenho em sustentabilidade, as empresas procuram activamente ganhar, manter ou reparar a sua legitimidade perante os *stakeholders* chave, como clientes, reguladores, investidores e a sociedade em geral. A percepção de legitimidade, por sua vez, está ligada à reputação corporativa: uma organização vista como legítima tende a gozar de uma reputação mais favorável, enquanto desafios à sua legitimidade podem erodir rapidamente a confiança e a reputação. (Suchman, 1995)

O papel dos media, tanto tradicionais como a nível das redes sociais, torna ainda mais complexa a relação entre a comunicação da sustentabilidade e a reputação das empresas. Embora as redes sociais ofereçam canais de comunicação diretos, os meios de comunicação tradicionais continuam a exercer uma influência significativa, com a importância e o tom da sua cobertura da responsabilidade social corporativa a ter impacto na reputação das empresas (Vogler & Eisenegger, 2020).

No sector bancário, para Pérez e Rodríguez del Bosque (2012) no seu estudo - *The role of CSR in the Corporate Identity of Banking Service Providers* -, a responsabilidade social corporativa, que engloba a sustentabilidade ambiental e social, é um elemento essencial da identidade empresarial. Embora os bancos estejam a integrar cada vez mais a sustentabilidade, a comunicação eficaz destes esforços continua a ser um desafio. A análise qualitativa indica que a comunicação e a avaliação dos resultados da responsabilidade social das empresas podem, por vezes, impedir o seu bom desempenho no sector bancário,

salientando a necessidade de uma articulação e demonstração cuidadosas do impacto (Pérez & Rodríguez del Bosque, 2012).

A percepção do *greenwashing*, processo no qual as empresas enganam os *stakeholders* sobre o seu desempenho ambiental através da comunicação, pode prejudicar gravemente a reputação das empresas (Torelli *et al.*, 2019; Yang *et al.*, 2020). Os *ratings* independentes de sustentabilidade podem desempenhar um papel na dissuasão do *greenwashing*, tornando-o menos apetecível e influenciando as decisões dos consumidores sobre os motivos intrínsecos de uma determinada empresa (Parguel *et al.*, 2011). Uma comunicação transparente e verificável é essencial para construir e manter uma reputação positiva no domínio da sustentabilidade.

Para Jiang, H., Cheng, Y., Park, K. e Zhu, W. (2022), a comunicação interna das iniciativas de sustentabilidade também é crucial. A percepção da hipocrisia empresarial por parte dos funcionários pode ter impacto no seu envolvimento com conteúdos relacionados com a responsabilidade social das empresas nas redes sociais, afectando subsequentemente a reputação de determinada empresa empresa (Jiang *et al.*, 2022). Garantir que os colaboradores de uma organização estão informados e acreditam nos compromissos de sustentabilidade da empresa é fundamental para garantir uma comunicação externa com autenticidade, o que contribui para a construção – positiva, neste caso - da reputação. (Jiang *et al.*, 2022)

CAPÍTULO 4 – METODOLOGIA

Este capítulo tem por finalidade apresentar e justificar a abordagem metodológica adoptada neste estudo, cujo objectivo principal é o de analisar a relação entre a comunicação de sustentabilidade praticada pelas instituições bancárias em Portugal e a reputação corporativa percebida pelos seus consumidores. Serão detalhados o enquadramento do objecto de estudo, a pergunta de partida e os objectivos que nortearam a investigação, bem como a estratégia metodológica implementada, incluindo o tipo de investigação, o instrumento de recolha de dados, os procedimentos de recolha e análise, e a caracterização do universo e da amostra.

4.1 Enquadramento do Objeto de Estudo

Esta dissertação debruça-se sobre a relação entre a comunicação de sustentabilidade e a reputação corporativa, tendo como foco o sector bancário português e a perspectiva dos seus consumidores. A escolha deste sector justifica-se pela sua relevância económica e social em Portugal, bem como pela crescente pressão para que as instituições financeiras adotem e comuniquem práticas de sustentabilidade, alinhadas com as directrizes regulatórias e as expectativas dos *stakeholders* (Banco Central Europeu, 2023; Aracil *et al.*, 2021). A reputação corporativa assume uma importância particularmente crítica neste sector, dada a sua natureza intrinsecamente baseada na confiança (Wang *et al.*, 2003; Scott & Walsham, 2004; Gaultier-Gaillard & Louisot, 2006).

O foco na perspectiva dos consumidores justifica-se pela influência determinante que estes exercem sobre o sucesso e a reputação das instituições bancárias (Wang *et al.*, 2003; Ruiz & Garcia, 2021). Compreender como os consumidores percebem a comunicação de sustentabilidade dos bancos e como essa percepção se reflecte na avaliação da reputação destas instituições é fundamental para permitir que as próprias organizações consigam otimizar as suas estratégias de comunicação e de gestão reputacional. Apesar da vasta literatura sobre reputação e comunicação de RSC, estudos como o de Pomeroy e Dolnicar (2009) indicam que pode existir um défice de conhecimento por parte dos consumidores sobre estas iniciativas, sublinhando a pertinência de investigar esta relação no contexto específico da banca portuguesa.

4.2 Pergunta de Partida e Objectivos de Investigação

Tendo em conta o enquadramento teórico apresentado nos capítulos anteriores e o foco definido para este estudo, a pergunta de partida que orienta esta investigação é a seguinte:

Como é que a comunicação de sustentabilidade dos bancos portugueses influencia a avaliação da sua reputação corporativa percebida pelos consumidores?

Para responder a esta questão, foi estabelecido o objectivo geral de analisar a relação entre a exposição e percepção da comunicação de sustentabilidade dos bancos portugueses e a avaliação da sua reputação corporativa por parte dos consumidores.

Este objectivo geral desdobra-se nos seguintes objectivos específicos:

1. Compreender o nível de familiarização dos consumidores com as iniciativas e a comunicação de sustentabilidade dos bancos em Portugal;
2. Medir a percepção da reputação corporativa dos bancos portugueses junto dos consumidores;
3. Analisar a relação entre o conhecimento/percepção da comunicação de sustentabilidade e a avaliação da reputação corporativa dos bancos;
4. Verificar se características sociodemográficas dos consumidores (ex: idade, nível de escolaridade) influenciam as suas percepções e a relação analisada.

Com base na revisão de literatura efectuada, propõe-se um modelo conceptual simplificado que articula as variáveis deste estudo (Fig. 2).

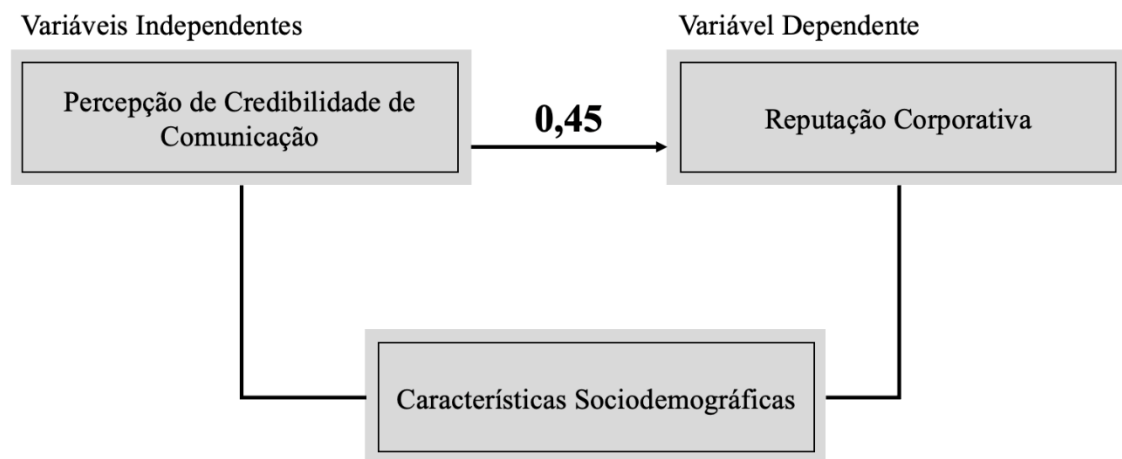


Figura 2 - Quadro Conceptual (Elaboração Própria)

Este modelo postula que a percepção da credibilidade dessa comunicação de sustentabilidade (variável independente) influencia directamente e positivamente a reputação corporativa percebida (variável dependente). Este modelo fundamenta-se nas teorias e estudos que ligam a comunicação (particularmente a sua percepção e credibilidade) aos resultados reputacionais (Kim, 2019; Du *et al.*, 2010; Connelly *et al.*, 2011; Suchman, 1995).

4.3 Estratégia Metodológica

4.3.1 Tipo de Investigação

A presente investigação adopta uma abordagem quantitativa, seguindo um método dedutivo. Partindo de um corpo teórico consolidado pela revisão de literatura para formular um modelo conceptual e objectivos específicos que visam testar empiricamente a relação directa entre variáveis - nomeadamente, a relação entre percepções da comunicação de sustentabilidade e percepções da reputação corporativa. A opção pela metodologia quantitativa é justificada pela natureza dos objectivos, que implicam a quantificação e medição de percepções e a análise de relações entre variáveis numa amostra de consumidores, permitindo identificar padrões e testar as associações previstas pela teoria. (Quivy & Campenhoudt, 2005)

4.3.2 Instrumentos de Recolha de Dados

O instrumento seleccionado para a recolha de dados primários foi o inquérito por questionário. Esta técnica é adequada para recolher informações junto de um número alargado de respondentes, permitindo a quantificação das percepções dos consumidores relativamente à comunicação de sustentabilidade e à reputação dos bancos portugueses. Adicionalmente, facilita a análise estatística das relações entre as variáveis em estudo. (Malhotra & Birks, 2006)

4.3.3 Universo e Amostra

O universo desta investigação são os consumidores adultos (idade ≥ 18 anos) residentes em Portugal que sejam clientes de, pelo menos, uma instituição bancária a operar no país. Dada a impossibilidade de aceder a uma listagem completa deste universo para realizar uma amostragem probabilística, optou-se por uma amostra não-probabilística por conveniência. Os participantes foram seleccionados com base na sua acessibilidade e disponibilidade para responder ao questionário divulgado online, em plataformas e redes sociais como o Whatsapp, o Instagram, o LinkedIn e por email, disseminados através da rede de contactos do investigador.

O questionário foi lançado no dia 27 de maio de 2025 e permaneceu *online* até ao dia 02 de junho do mesmo ano, período durante o qual foram recolhidas 122 respostas, 119 das quais foram consideradas válidas e utilizadas, posteriormente, na fase de análise estatística de dados. Foram consideradas válidas todas as respostas que, após o consentimento informado positivo, responderam positivamente a serem clientes de uma instituição bancária a operar em território português e que, por isso, seguiram para as seguintes questões do questionário. Embora este método limite a generalização estatística dos resultados para todo o universo, permite recolher um número significativo de respostas.

4.3.4 Desenho do Questionário

O instrumento central para a recolha de dados primários neste estudo quantitativo foi o inquérito por questionário. A sua concepção teve como base os objectivos específicos da investigação e o modelo conceptual proposto, procurando materializar as variáveis identificadas na revisão de literatura. O questionário foi estruturado em cinco secções, tendo sido dada particular atenção à clareza da linguagem e à pertinência das questões para o público-alvo - consumidores bancários em Portugal.

O questionário inicia-se com uma breve introdução que contextualiza o estudo, apresenta os seus objectivos gerais, garantindo o anonimato e a confidencialidade das respostas e solicita o consentimento informado para a participação voluntária.

A Secção I, que inclui uma questão inicial para confirmar se o participante é cliente de alguma instituição bancária a operar em Portugal, excluindo os não-clientes, servindo como Despiste e Contexto Bancário. Segue-se uma questão que tem como propósito identificar qual a instituição que o participante considera como o seu "banco principal", permitindo focar as perguntas subsequentes sobre percepções na experiência mais relevante para cada consumidor. Nesta pergunta são enumeradas as principais instituições bancárias a operar em Portugal, ordenadas por ordem alfabética, seguidas de uma opção - "Outro" – de resposta aberta, conforme a Tabela 1.

Tabela 1 - Questionário: Questão de Despiste e Banco Principal

Itens	Tipo de Resposta/Escala	Nota
1. É, actualmente, cliente de alguma instituição bancária a operar em Portugal?	Escolha Múltipla: Sim; Não.	Os respondentes que seleccionarem "Sim" continuaram no questionário. Os que seleccionarem "Não" vão para a p. de submissão.
2. Indique, por favor, qual considera ser o seu banco principal (aquele com o qual tem uma relação mais	Caixa Geral de Depósitos; Millennium BCP; Santander; BPI; Novo Banco; Montepio; Crédito	

significativa ou utiliza com mais frequência).	Agrícola; Abanca; Bankinter; Revolut; Prefiro não indicar; Outro.	
--	---	--

A Secção II tem como propósito medir a variável independente relativa à Percepção da Comunicação de Sustentabilidade, dividindo-se em dois blocos:

Bloco A - Conhecimento/Exposição à Comunicação: Considerando que a revisão de literatura sublinha a importância da consciencialização e familiarização dos consumidores para a eficácia da comunicação de RSC/Sustentabilidade (Pomering & Dolnicar, 2009) e o papel do conhecimento neste processo (Kim, 2019), mas não tendo sido identificado, por parte do investigador, uma escala validada para este constructo específico, foram desenvolvidos itens, por elaboração própria, para capturar esta dimensão. Estes itens procuram aferir a recordação de contacto com comunicações sobre o tema e a familiaridade percebida, conforme apresentado na Tabela 2.

Tabela 2 - Questionário: Familiarização com a Comunicação de Sustentabilidade

Itens	Tipo de Resposta/Escala	Justificação/Fonte Inspiradora
1. Recorda-se de ver bancos a comunicar sustentabilidade?	Resposta: Sim, Não.	Avaliação direta de recordação
2. Nos últimos 6 meses, recordo-me de ter sido impactado(a) pela comunicação do meu banco principal sobre as suas ações de sustentabilidade.	Escala de Likert: Escala 1-5 (1=Discordo Totalmente; 5=Concordo Totalmente)	Avaliação directa de recordação
3. Considerando as iniciativas/ações de sustentabilidade do meu banco principal, recordo-me de ter visto comunicação sobre elas com frequência suficiente para me sentir familiarizado(a) com o tema.	Escala Linear: Escala 1-5 (1=Discordo Totalmente; 5=Concordo Totalmente)	Mede familiaridade auto-percebida, conceito relevante (Pomering & Dolnicar, 2009)
4. Pensando na comunicação sobre sustentabilidade do seu banco principal com que teve contacto nos últimos 6 meses, que tipo de	Checklist (Produtos e Serviços Financeiros com Foco na Sustentabilidade: (ex: oferta de créditos para projectos ambientais, fundos de investimento com critérios	

iniciativas recorda terem sido abordadas?	ESG, seguros com preocupações ecológicas); Acções para Reduzir o Impacto Ambiental Directo do Banco: (ex: medidas para diminuir o consumo de energia e água nas instalações, instalação de painéis solares, adopção de consumo de energias alternativas; redução de resíduos, digitalização de processos); Iniciativas de Apoio à Comunidade e Responsabilidade Social: (ex: programas de inclusão social, projectos de educação financeira, voluntariado corporativo, apoio a causas locais, promoção da diversidade); Comunicação sobre <i>Governance</i> e Ética Empresarial Sustentável: (ex: transparência nas operações, compromissos éticos, divulgação do desempenho em sustentabilidade); Não me recordo de nenhuma iniciativa específica; Outro.	
5. Através de que canais teve contacto com comunicação sobre sustentabilidade do seu banco principal?	Checklist (Website; App; Redes Sociais; Publicidade; Email; SMS; Atendimento Presencial; Relatório de Sustentabilidade; Conversa com amigos ou familiares; Não me recordo do canal específico; Outro)	Identifica os canais de exposição, relevante para caracterizar a comunicação percebida (Camilleri, 2021, Marques <i>et al.</i> , 2021)

Bloco B - Percepção da Credibilidade/Autenticidade da Comunicação: A revisão de literatura enfatiza que a comunicação de sustentabilidade enfrenta ceticismo e risco de percepção de *greenwashing* ou hipocrisia (Pomering & Dolnicar, 2009; Torelli *et al.*, 2019; Jiang *et al.*, 2022), sendo a credibilidade, transparência e autenticidade percebidas cruciais para um impacto positivo (Golob *et al.*, 2023; Kim, 2019; Du *et al.*, 2010). Como não foi

identificado, por parte do investigador, uma escala única e validada na revisão académica, foram desenvolvidos, pello investigador, itens baseados nestes conceitos, utilizando uma escala de Likert de 5 pontos (1=Discordo Totalmente; 5=Concordo Totalmente), conforme Tabela 3.

Tabela 3 - Questionário: Percepção da Credibilidade/Autenticidade da Comunicação

Itens	Dimensão Conceptual
1. Esta comunicação parece-me honesta.	Honestidade / Veracidade
2. Considero esta comunicação transparente sobre as acções do banco.	Transparência (Kim, 2019; Golob <i>et al.</i> , 2023)
3. A informação comunicada parece corresponder às acções reais do banco.	Consistência / Verificabilidade (Risco de Hipocrisia - Jiang <i>et al.</i> , 2022)
4. Acredito que o banco está genuinamente comprometido com a sustentabilidade.	Genuinidade (vs. <i>Greenwashing</i> - Torelli <i>et al.</i> , 2019)
5. Esta comunicação parece ter mais um objectivo de marketing do que de informação factual. [item invertido]	Ceticismo (Du <i>et al.</i> , 2010)
6. As mensagens sobre sustentabilidade são fáceis de entender.	Clareza (Kim, 2019)

A Secção III é dedicada à medição da variável dependente, a Reputação Corporativa Percebida. Com base na discussão aprofundada na revisão bibliográfica sobre formas de medição, no Capítulo 1.3, e considerando a sua aplicabilidade e a inclusão de dimensões relevantes para o tema, optou-se por adaptar dimensões do *Reputation Quotient* (RQ) de Fombrun, Gardberg e Sever (2000).

Para materializar a medição da Reputação Corporativa Percebida, foram seleccionadas as dimensões do RQ consideradas mais pertinentes para a avaliação por parte dos consumidores no contexto bancário: Apelo Emocional, Produtos e Serviços, Visão e Liderança (adaptada como Gestão Percebida) e Responsabilidade Social e Ambiental. Os itens específicos que

compõem estas dimensões foram adaptados da escala original do *Reputation Quotient* publicada por Fombrun, Gardberg e Sever (2000), procurando-se manter a sua validade conceptual enquanto a linguagem foi adeuada ao contexto português e bancário. Estes itens foram apresentados como afirmações sobre o banco principal dos participantes, utilizando uma escala de Likert de 5 pontos (1=Discordo Totalmente; 5=Concordo Totalmente), conforme exemplificado na Tabela 4.

Tabela 4 - Questionário: Reputação Corporativa Percebida (Fombrun *et al.* 2000; 2015)

Dimensão <i>RQ</i>	Item (Exemplo/Adaptado)
Apelo Emocional	1. Tenho uma boa sensação geral sobre este banco.
	2. Admiro e respeito este banco.
	3. Confio neste banco.
Produtos e Serviços	4. Este banco oferece produtos e serviços de alta qualidade.
	5. Os produtos e serviços deste banco têm uma boa relação de qualidade / preço.
	6. Este banco parece ser inovador nos seus produtos e serviços.
Visão e Liderança (Gestão)	7. Este banco parece ter uma gestão forte e competente.
	8. Este banco parece ter uma visão clara para o futuro.
	9. Este banco parece adaptar-se bem às alterações no contexto económico e social.
Resp. Social e Ambiental	10. Este banco demonstra ser socialmente responsável.
	11. Este banco demonstra preocupar-se com o ambiente.
	12. Este banco parece ser um banco com boa governança.
Governance	13. Este banco parece ser um banco ético.
	14. Este banco parece ser transparente na forma como opera.
	15. Este banco parece ser justo na forma como faz negócio.

Foram ainda feitas duas perguntas sobre a percepção da relação da comunicação de sustentabilidade com a reputação corporativa dos bancos em Portugal. Estes itens foram apresentados como afirmações, utilizando uma escala de Likert de 5 pontos (1=Discordo Totalmente; 5=Concordo Totalmente), conforme a Tabela 5.

Tabela 5 - Questionário: Percepção da Relação de Sustentabilidade com a Reputação Corporativa

Itens
A comunicação do seu banco principal sobre as suas iniciativas de sustentabilidade influencia a sua confiança geral nesta instituição.
Quanto mais conhecimento adquire sobre as acções concretas de sustentabilidade do seu banco principal através da comunicação, mais forte se torna a sua percepção de que este é um banco social e ambientalmente responsável.

Finalmente, a última secção recolheu Dados Sociodemográficos essenciais para caracterizar a amostra e cumprir o Objectivo Específico 5, incluindo sexo, faixa etária, nível de escolaridade concluído e região de residência, conforme a tabela 6.

Tabela 6 - Questionário: Dados de Caracterização Estatística

Itens	Dimensão Conceptual
1. Sexo	Escolha Múltipla: Feminino; Masculino; Prefiro não indicar.
2. Qual é a sua idade?	Resposta Aberta.
3. Qual é a sua profissão?	Resposta Aberta.
4. Qual é o seu Município de Residência?	Resposta Aberta.
5. Qual é o seu grau de escolaridade mais elevado concluído?	Escolha Múltipla: Básico (3º Ciclo); Secundário; Bacharelato; Licenciatura; Mestrado; Doutoramento; Prefiro não indicar

Após a fase de recolha de dados, estes são exportados para um software de análise estatística para tratamento, neste caso o software utilizado foi o SPSS. Este processo inicia-se com uma preparação e limpeza da base de dados, o que envolve a verificação de erros nas respostas e a validação das mesmas, de forma a garantir qualidade e integridade na amostra final. Subsequentemente, procede-se à análise da fiabilidade das escalas utilizadas no inquérito, calculando-se o coeficiente *Alpha de Cronbach* para avaliar a sua consistência interna. A fase seguinte consiste numa análise descritiva, cujo objectivo é caracterizar a amostra através de distribuições de frequência para as variáveis sociodemográficas e calcular medidas de tendência central (média, mediana) e de dispersão (desvio padrão) para as variáveis do estudo.

De seguida, são aplicadas técnicas para comparar as médias de diferentes grupos dentro da amostra. Recorreu-se ao *t-test* para amostras independentes e à análise de variância ANOVA (para três ou mais grupos), com o propósito de determinar se as diferenças observadas são estatisticamente significativas. A relação entre as variáveis do estudo é examinada através de uma análise de regressão linear. Este método permite confirmar a existência de uma relação entre as variáveis independentes e a variável dependente, validando (ou não) o modelo teórico proposto e respondendo directamente aos objectivos de investigação.

CAPÍTULO 5 – APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

O presente capítulo apresenta resultados obtidos a partir da aplicação do questionário, com o intuito de responder aos objectivos definidos e de validar as hipóteses formuladas no âmbito desta dissertação de mestrado. As análises incidem sobre os dados recolhidos junto dos participantes, com um enfoque particular na percepção da comunicação de sustentabilidade e da reputação corporativa dos bancos a operar em Portugal. Para além da caracterização sociodemográfica da amostra, apresentam-se os procedimentos estatísticos aplicados às várias dimensões em estudo, procurando garantir o rigor científico e a fiabilidade dos resultados.

5.1 Análise do Inquérito por Questionário

O inquérito por questionário constitui o único e principal instrumento de recolha de dados desta investigação. No total, foram recolhidas 121 respostas, 120 das quais foram consideradas válidas para análise estatística. Apenas uma resposta foi excluída, por não corresponder ao critério de inclusão fundamental, neste caso, não ser o participante cliente de uma instituição bancária a operar em Portugal. Todas as restantes respostas foram preenchidas de forma completa e responderam positivamente ao consentimento informado, de acordo com as boas práticas éticas em investigações académicas.

Nos seguintes pontos, são apresentadas as análises de fiabilidade das escalas utilizadas, bem como a caracterização detalhada dos participantes e a análise estatística das dimensões de comunicação de sustentabilidade e reputação corporativa dos bancos.

5.1.1 Consistência Interna das Escalas

A avaliação da consistência interna das escalas utilizadas no presente estudo foi realizada através do cálculo do *Alpha de Cronbach*, medida estatística amplamente reconhecida para aferição da fiabilidade dos instrumentos de autorresposta. De acordo com Nunnally (1978), valores de *alpha* superiores a 0,70 são considerados aceitáveis, enquanto valores acima de 0,80 refletem uma consistência interna elevada.

Neste estudo, foram avaliadas duas escalas principais:

i) Comunicação de Sustentabilidade dos Bancos, composta por 6 itens em escala de Likert, que procuram aferir a percepção dos participantes relativamente à honestidade/veracidade, transparência (Kim, 2019; Golob *et al*, 2023), consistência/verificabilidade (Jiang *et al*, 2022), genuinidade (Torelli *et al*, 2019), ceticismo (Du *et al*, 2010) e clareza da comunicação (Kim, 2019) efectuada pelo banco principal (Tabela 3). Inclui-se, neste bloco, um item com formulação invertida (“A comunicação parece ter mais um objectivo de *marketing* do que de informação factual”), cujo sentido foi recodificado para garantir a coerência da análise.

ii) Reputação Corporativa dos Bancos, composta por 15 itens em escala de Likert, tendo como alicerce académico o Reputation Quotient (Fombrun *et al*. 2000; 2015), abrangendo dimensões como apelo emocional, qualidade dos produtos e serviços, capacidade de inovação, liderança, responsabilidade social, ética e transparência (Tabela 4).

O valor do Alpha de Cronbach obtido para a escala de Comunicação de Sustentabilidade dos Bancos foi de 0,704, evidenciando uma consistência interna suficiente entre os itens deste bloco. Relativamente à escala de Reputação Corporativa dos Bancos, o Alpha de Cronbach apurado foi de 0,932, igualmente indicativo de uma fiabilidade elevada. Estes resultados confirmam a robustez psicométrica dos instrumentos utilizados e legitimam a análise estatística subsequente.

Tabela 7 - Consistência Interna das Escalas

Dimensão	<i>Alpha de Cronbach</i>	Nº de itens
Comunicação de Sustentabilidade dos Bancos	0,704	6
Reputação Corporativa dos Bancos	0,932	15

5.1.2 Caracterização da Amostra

Procedeu-se à caracterização da amostra quanto às características sociodemográficas.

| **Sexo**

Considerando o número total da amostra, podemos observar pela Figura 3, que a maioria são do sexo masculino, completando 61,34% do total dos participantes, sendo que 38,66% são do sexo feminino.

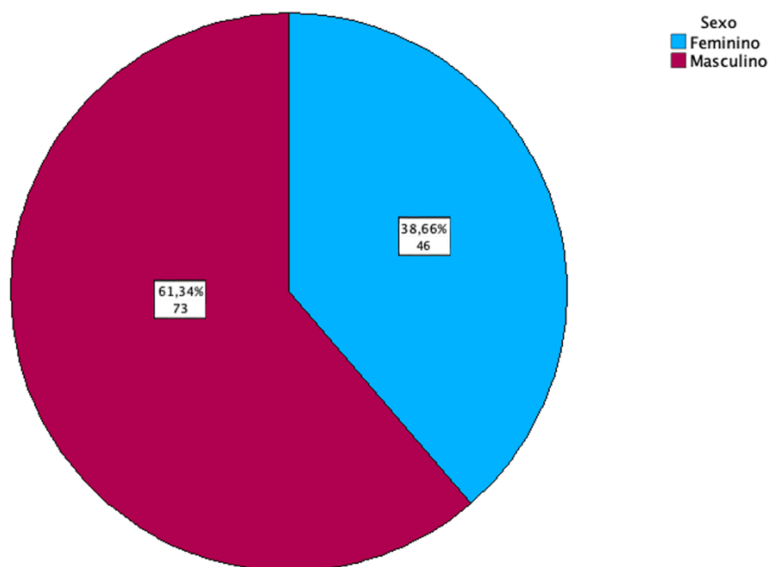


Figura 3 - Caracterização da Amostra: Sexo

|Idade

No que respeita a variável idade, representada na Figura 4, observa-se uma predominância maior de participantes que se inserem na faixa etária dos 25 aos 34 anos, representando 63,0% da amostra. O segundo grupo com maior representatividade é o dos 18 aos 24 anos, com 19,3% dos inquiridos. Segue-se o grupo dos 55 aos 64 anos, que constitui 10,1% da amostra; a faixa dos 45 aos 54 anos, correspondendo a 5,9% dos participantes, enquanto os indivíduos com 65 ou mais anos somam 1,7% do total da amostra.

Importa salientar que não foram registadas respostas de participantes cujas idades se encontram no intervalo dos 35 aos 44 anos, evidenciando uma lacuna neste intervalo etário. Esta distribuição mostra um predomínio de jovens adultos no total dos inquiridos, sendo que 82,3% dos participantes têm menos de 35 anos.

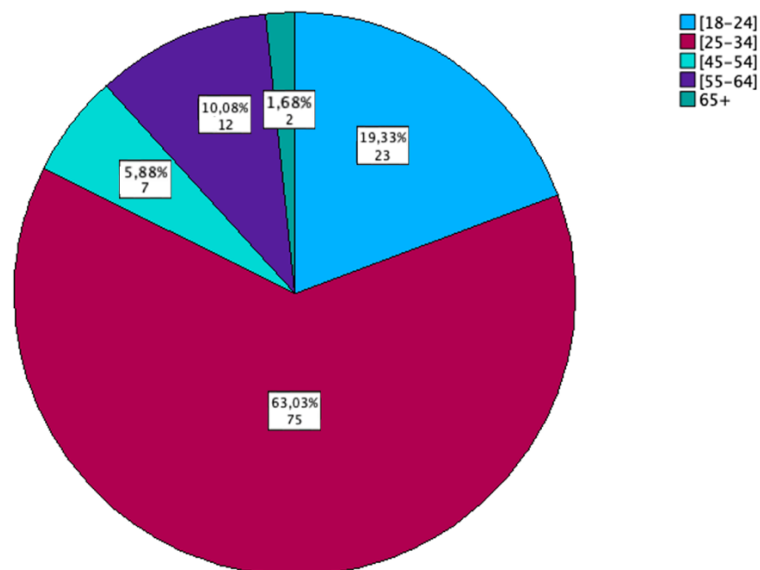


Figura 4 - Caracterização da Amostra: Idade

| Nível de Escolaridade

Relativamente ao nível de escolaridade dos inquiridos, constata-se na Figura 5 que a maioria possui formação superior. 53,8% dos participantes indicaram ter concluído o mestrado, 35,3% concluiu a licenciatura, tanto os inquiridos que concluíram o secundário como os que têm um. Bacharelato representam 5% do total de inquiridos, sendo que apenas 0,8% dos participantes tem o ensino básico como grau máximo atingido.

Estes resultados evidenciam um predomínio de participantes com níveis de escolaridade elevados, facto que poderá reflectir um maior interesse ou literacia relativamente aos temas em análise.

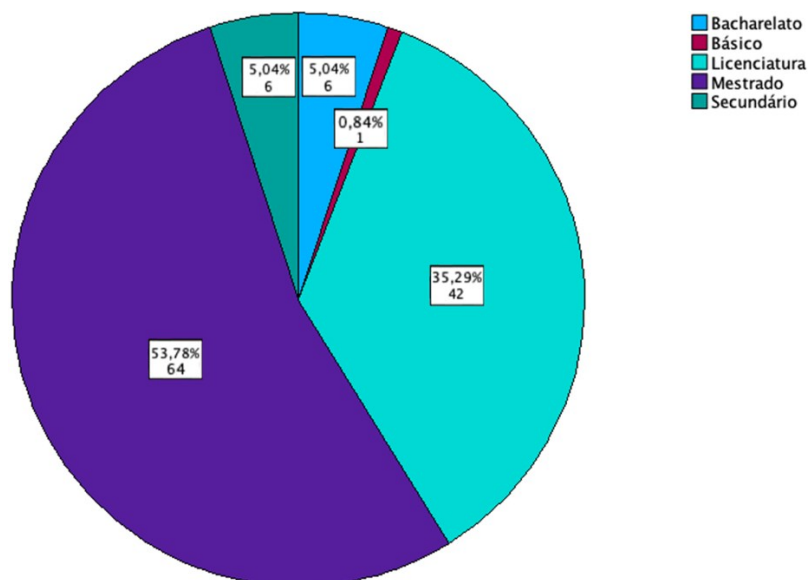


Figura 5 - Caracterização da Amostra: Nível de Escolaridade

| Município de Residência

No que toca ao município de residência, cujas representações estão presentes na Figura 6, a amostra revela uma distribuição geográfica diversificada, ainda que com uma concentração maioritária no principal centro urbano do país – Lisboa. A capital portuguesa representa 71,4% dos participantes, seguida pelo município de Oeiras com 5,9%. Os restantes participantes estão distribuídos por vários outros municípios do território nacional - o que assegura uma certa heterogeneidade regional - na sua grande maioria no litoral, tendo o questionário obtido respostas de um participante dos Açores (município de Lagoa) e dois participantes residentes no estrangeiro, ambos de Bruxelas, na Bélgica. 10,9% dos inquiridos optou por não designar o município de residência.

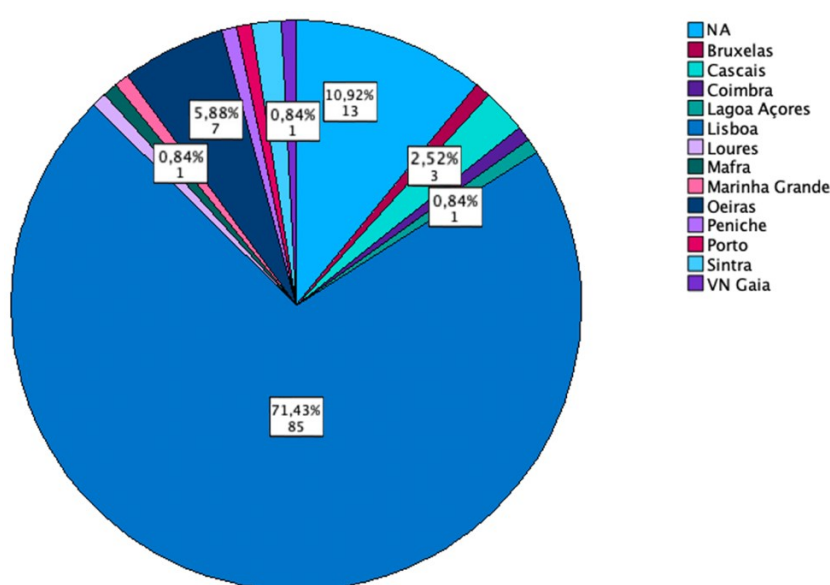


Figura 6 - Caracterização da Amostra: Município de Residência

5.1.3 Análise Descritiva

| Percepção da Comunicação de Sustentabilidade

A Tabela 8 apresenta a análise descritiva das respostas relativas à percepção da comunicação de sustentabilidade do banco principal dos participantes do questionário. Foram avaliadas seis afirmações, nas quais os participantes expressaram o seu grau de concordância com elas numa escala de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente).

De uma forma geral, verificou-se que a percepção dos inquiridos relativamente à comunicação de sustentabilidade do seu banco principal é, tendencialmente, positiva, embora moderada. O item que recolheu maior nível de concordância foi “Esta comunicação parece-me honesta” (média = 3,50; mediana = 4,00; desvio padrão = 0,66), indicando que, de forma geral, os participantes consideraram a comunicação do banco relativamente honesta.

Segue-se o item “A informação comunicada parece corresponder às acções reais do banco” (média = 3,37; mediana = 3,00; desvio padrão = 0,79) e “Considero esta comunicação transparente sobre as acções do banco” (média = 3,34; mediana = 3,00; desvio padrão =

0,78), sugerindo que existe um alinhamento razoável da percepção entre a comunicação e as práticas efectivas do banco principal, embora com alguma oscilação nas respostas.

No que respeita ao compromisso que os participantes sentiram dos seus bancos principais para com a sustentabilidade, a média foi de 3,07 (mediana = 3,00; desvio padrão = 0,87), reflectindo uma percepção ligeiramente acima da média, mas não tão consensual.

O item invertido “Esta comunicação parece ter mais um objectivo de marketing do que de informação factual”, obteve a média mais baixa (2,54; mediana = 3,00; desvio padrão = 0,90), demonstrando que quem respondeu ao formulário, em média, discorda que a comunicação tenha um propósito meramente estratégico a nível de marketing, ainda que com alguma dispersão de opiniões.

O último item relativo à facilidade de compreensão das mensagens sobre sustentabilidade registou uma média de 3,30, uma mediana de 3,00 e um desvio padrão de 0,91, o que sugere que a maioria dos participantes considera a comunicação que os seus bancos principais fazem relativamente acessível, embora, mais uma vez, não de forma completamente consensual.

De uma forma global, observa-se que a percepção dos participantes relativa à comunicação de sustentabilidade dos seus bancos principais é moderada. A média global de 3,02 está ligeiramente acima do ponto médio da escala, indicando uma tendência (ainda que leve) para avaliações positivas. A mediana de 3,32 reforça esta percepção, mostrando que, para a maioria destes itens, as respostas se aproximam do valor concordo. O desvio padrão global é de 0,39, revelando uma consistência relativa de opiniões quanto à honestidade, transparência e clareza da comunicação de sustentabilidade dos bancos. (Tabela 8)

Tabela 8 - Análise Descritiva: Comunicação de Sustentabilidade dos Bancos

Itens	Média	Mediana	Desvio Padrão
1. Esta comunicação parece-me honesta.	3,50	4,00	0,66
2. Considero esta comunicação transparente sobre as acções do banco.	3,34	3,00	0,78
3. A informação comunicada parece corresponder às acções reais do banco.	3,37	3,00	0,79

4. Acredito que o banco está genuinamente comprometido com a sustentabilidade.	3,07	3,00	0,87
5. Esta comunicação parece ter mais um objectivo de marketing do que de informação factual. [item invertido]	2,54	3,00	0,90
6. As mensagens sobre sustentabilidade são fáceis de entender.	3,30	3,00	0,91
Total	3,02	3,32	0,39

| Reputação Corporativa dos Bancos

Conforme a informação da Tabela 9, os valores totais relativos à percepção dos participantes sobre a reputação do seu banco principal revelam uma avaliação, regra geral, tendencialmente positiva. A média global de 3,86 está acima do ponto médio da escala, o que indica, de forma geral, que os participantes concordam com as afirmações positivas acerca do seu banco, particularmente nos itens relacionados com confiança, respeito e sensação geral positiva.

A mediana confirma esta tendência, demonstrando que a maioria das respostas se encontra no patamar “concordo”. O desvio padrão global de 0,26 demonstra ainda uma consistência relativamente expressiva nas respostas, ou seja, pouca dispersão, o que sugere que existe um consenso entre os participantes do estudo relativamente à reputação, qualidade e ética das instituições bancárias a operar em Portugal.

Destacam-se alguns itens, como o “Confio neste banco” (média = 4,23) e “Tenho uma boa sensação geral sobre este banco” (média = 4,18), que obtiveram as avaliações mais elevadas registadas, reflectindo níveis robustos de confiança e “apreciação” dos seus bancos principais. Por outro lado, os resultados mais baixos (ainda assim positivos) surgem nos itens ligados à RSC – “Este banco demonstra preocupar-se com o ambiente”, média = 3,22).

Genericamente, os dados sugerem que a amostra representa uma percepção global favorável relativamente ao banco principal dos inquiridos, sobretudo no que respeita à confiança, qualidade percebida e competência na gestão. (Tabela 9)

Tabela 9 - Análise Descritiva: Reputação Corporativa dos Bancos

Item	Média	Mediana	Desvio Padrão
1. Tenho uma boa sensação geral sobre este banco.	4,18	4,00	0,72
2. Admiro e respeito este banco.	3,98	4,00	0,80
3. Confio neste banco.	4,23	4,00	0,64
4. Este banco oferece produtos e serviços de alta qualidade.	3,80	4,00	0,70
5. Os produtos e serviços deste banco têm uma boa relação de qualidade / preço.	3,71	4,00	0,79
6. Este banco parece ser inovador nos seus produtos e serviços.	3,62	4,00	0,948
7. Este banco parece ter uma gestão forte e competente.	3,88	4,00	0,83
8. Este banco parece ter uma visão clara para o futuro.	3,80	4,00	0,94
9. Este banco parece adaptar-se bem às alterações no contexto económico e social.	3,82	4,00	0,83
10. Este banco demonstra ser socialmente responsável.	3,45	3,00	0,81
11. Este banco demonstra preocupar-se com o ambiente.	3,22	3,00	0,87
12. Este banco parece ser um banco com boa governança.	3,74	4,00	0,79
13. Este banco parece ser um banco ético.	3,82	4,00	0,74
14. Este banco parece ser transparente na forma como opera.	3,87	4,00	0,71
15. Este banco parece ser justo na forma como faz negócio.	3,78	4,00	0,74
Total	3,86	3,80	0,26

| Relação entre Comunicação de Sustentabilidade e a Reputação Corporativa dos Bancos

Os resultados obtidos sobre a relação da comunicação de sustentabilidade com a percepção de reputação corporativa do banco principal dos participantes (Tabela 10) demonstram uma percepção ligeiramente acima do meio da escala, tanto a média como a mediana globais (3,14). Isto sugere que os inquiridos tendem a considerar que a comunicação sobre as iniciativas de sustentabilidade influenciam a confiança na instituição e reforçam a percepção

de RSC, ainda que de forma moderada. O desvio padrão global não representa os valores de cada item, que demonstram uma disparidade grande nas respostas.

De forma geral, os dados sugerem que, apesar de a influência da comunicação de sustentabilidade na confiança e percepção de RSC não ser particularmente vincada, há uma tendência ligeira de reconhecer o seu impacto, sobretudo quando existe um maior conhecimento sobre as acções concretas comunicadas pelo banco.

Tabela 10 - Análise Descritiva: Relação entre Comunicação de Sustentabilidade e a Reputação Corporativa dos Bancos

Item	Média	Mediana	Desvio Padrão
1. A comunicação do seu banco principal sobre as suas iniciativas de sustentabilidade influencia a sua confiança geral nesta instituição.	2,93	3,00	0,97
2. Quanto mais conhecimento adquire sobre as acções concretas de sustentabilidade do seu banco principal através da comunicação, mais forte se torna a sua percepção de que este é um banco social e ambientalmente responsável.	3,34	3,00	1,04
Total	3,14	3,14	0,29

| Banco Principal

A Figura 7 apresenta a distribuição dos participantes do estudo em função do seu banco principal em Portugal. Observa-se que o banco mais representado é o Millennium BCP, tendo sido indicado por 36 inquiridos, o que corresponde a 30,3% da amostra. Segue-se o Santander com 21 respostas (17,6%) e o BPI com 16 participantes (13,4%). Outros bancos com uma expressão relevante são a Caixa Geral de Depósitos com 10,1% e o Bankinter com 5,9%. Os restantes bancos apresentam uma presença mais residual, com valores compreendidos entre os 0,8% e os 5%.

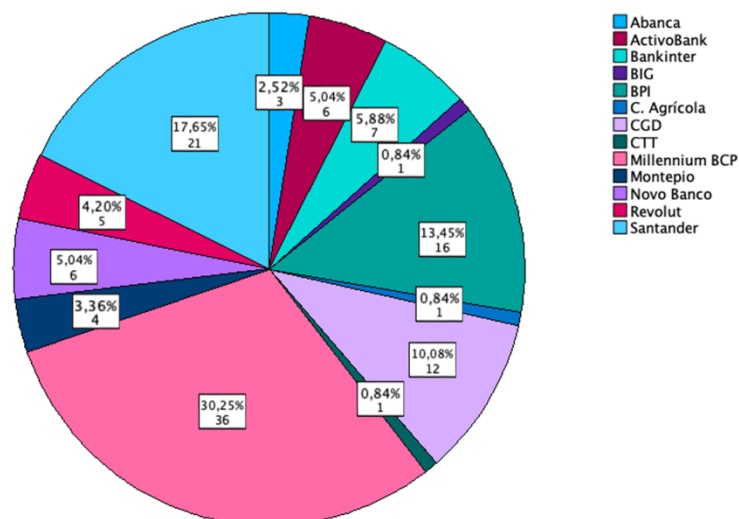


Figura 7 - Análise Descritiva: Banco Principal

| Iniciativas Comunicadas

A análise das respostas revela que a maioria dos participantes não se recorda de nenhuma iniciativa específica comunicada pelo seu banco principal nesta área, com 64 respostas nesta categoria, representando 43,5% do total, uma parte significativa da amostra.

Entre aqueles que recordam iniciativas, a opção mais assinalada foi o item referente a iniciativas de apoio à comunidade e responsabilidade social corporativa (27 respostas – 18,4%), seguida das acções para redução do impacto ambiental directo do banco (21 respostas – 14,3%). As comunicações sobre produtos e serviços financeiros com foco na sustentabilidade foram referidas por 18 participantes (12,2% do total), e a comunicação sobre governance e ética empresarial sustentável por 14 (9,5%). Apenas 3 participantes assinalaram “Outro”.

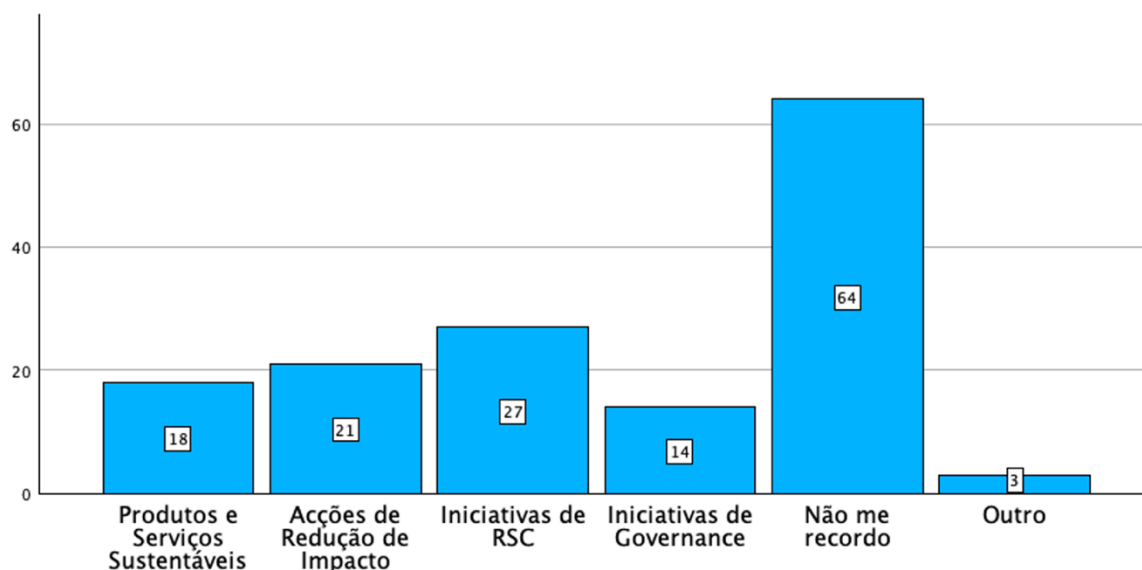


Figura 8 - Análise Descritiva: Iniciativas Comunicadas (em frequência)

| Canais de Comunicação

A Figura 9 apresenta os canais através dos quais os participantes se recordam de ter recebido comunicações sobre sustentabilidade do seu principal banco.

O canal mais comum é a App de cada banco, com 45 respostas (23,1%), seguido pelo Email com 16,9% das respostas (33 respostas) e pelas Redes Sociais (28 respostas – 14,4%) e o Website público de cada banco (25 respostas – 12,8%). A Publicidade foi mencionada 17 participantes, o que corresponde a 8,7%. Os canais com menos frequência foram o SMS (8 respostas), Atendimento Presencial (3 respostas), Relatório de Sustentabilidade (1 resposta) e Família e Amigos (2 respostas), todos com menos de 5% das respostas. Adicionalmente, 31 participantes indicaram não se recordar do canal específico de comunicação, o que equivale a 15,9% das respostas. A opção “Outro” foi assinalada por 2 pessoas (1%).

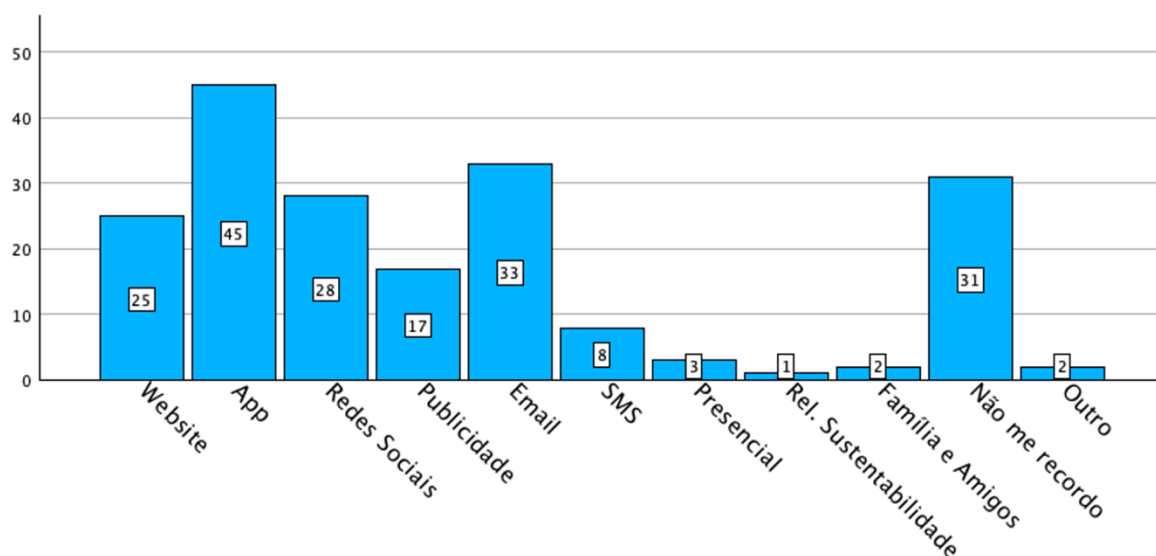


Figura 9 - Análise Descritiva: Canais de Comunicação (em frequência)

5.1.4 Análise da Variância

Concluída a análise descritiva das variáveis, onde se apuraram as médias, as medianas e os desvios padrão, a fase seguinte consistiu em analisar a variabilidade das respostas entre diferentes grupos. Para tal, empregou-se uma análise da variância, com o objectivo de identificar se existem, ou não, diferenças estatisticamente significativas nas percepções dos inquiridos sobre a comunicação de sustentabilidade e a reputação corporativa dos bancos, quando os dados estão agrupados pelas diferentes características sociodemográficas da amostra.

Desse modo, os vários itens do questionário relativos a cada uma das variáveis foram, numa primeira fase, agregados em duas escalas compostas que representam as variáveis dependentes para o cálculo da variância: Comunicação de Sustentabilidade (que se mantém uma variável independente nos objectivos deste estudo, mas nesta fase da análise considera-se dependente) e a Reputação Corporativa. O objectivo é testar a hipótese de que não existem diferenças nas médias destas escalas quando as comparamos por variáveis como o Sexo, a Idade (faixa etária) e o nível de escolaridade.

Para tal recorreu-se ao *t-test* para amostras independentes entre dois grupos – o que neste caso apenas se efectuou com a variável Sexo – e a análise de variância a um factor *One-*

Way ANOVA, para comparar as médias entre os grupos das variáveis Idade e Nível de Escolaridade.

| Sexo | Média da Percepção da Comunicação de Sustentabilidade

Conforme a Tabela 11, a percepção sobre a comunicação de sustentabilidade é ligeiramente mais positiva entre os inquiridos do sexo Feminino (média = 3,27) em comparação com o s do sexo Masculino (média = 3,13).

Tabela 11 - Análise da Variância: Sexo | Média da Percepção da Comunicação de Sustentabilidade

Grupo	Média
Feminino	3,27
Masculino	3,13

| Idade | Média da Percepção da Comunicação de Sustentabilidade

As médias de percepção são relativamente consistentes entre as diferentes faixas etárias, com todos os valores a situarem-se num intervalo curto (entre 3,08 e 3,27). Esta diferenciação ligeira sugere que a idade não aparenta ser um factor na forma como a comunicação de sustentabilidade é percebida. (Tabela 12)

Tabela 12 - Análise da Variância: Idade | Média da Percepção da Comunicação de Sustentabilidade

Grupo	Média
18-24	3,27
25-34	3,15
45-54	3,17
55-64	3,26
65+	3,08

| Nível de Escolaridade | Média da Percepção da Comunicação de Sustentabilidade

Observa-se uma tendência, ainda que subtil, de crescimento na média à medida que o nível de escolaridade aumenta. Conforme a Tabela 13, os participantes com Ensino Secundário apresentam a média mais baixa (média = 2,97), enquanto os que possuem o grau de Mestre apresentam a média mais alta (média = 3,21). (Tabela 13)

Tabela 13 - Análise da Variância: Nível de Escolaridade | Média da Percepção da Comunicação de Sustentabilidade

Grupo	Média
Básico	3,00
Secundário	2,97
Bacharelato	3,08
Licenciatura	3,19
Mestrado	3,21

| Análise da Variância da Percepção de Comunicação de Sustentabilidade

A análise da variância procurou determinar se existem diferenças significativas na percepção da comunicação de sustentabilidade entre os vários elementos sociodemográficos. Os resultados foram conclusivos e consistentes – o *t-test* da variável Sexo resultou num *p* maior que 0,05 ($p = 0,148$) e para as variáveis Idade e Nível de Escolaridade resultou em valores de *p* 0,870 e 0,810, respectivamente. Uma vez que todos os valores são superiores, em larga medida, ao limiar de significância de 0,05, conclui-se que não existem diferenças estatisticamente significativas na forma como a comunicação de sustentabilidade é percebida, independentemente do sexo, idade ou nível de formação académica dos participantes. (Tabela 17)

Tabela 14 - Análise de Variância: Percepção de Comunicação de Sustentabilidade

Variável	Tipo de Teste	<i>p</i>
Sexo	<i>T-test</i>	0,148
Idade	ANOVA	0,870
Nível de Escolaridade	ANOVA	0,810

| Sexo | Média da Percepção da Reputação Corporativa

A percepção da reputação dos bancos é, praticamente, similar entre os sexos, com uma média de 3,81 para o Feminino e 3,78 para o Masculino, conforme os dados da tabela 14.

Tabela 15 - Análise da Variância: Sexo | Média da Percepção da Reputação Corporativa

Grupo	Média
Feminino	3,81
Masculino	3,78

| Idade | Média da Percepção da Reputação Corporativa

A reputação corporativa percebida pelos participantes do questionário é avaliada de forma consistente por todas as idades, destacando, conforme a Tabela 15, a faixa etária 65+, que apresenta a média mais elevada e o único valor acima de 4,0 (média = 4,17), indicando uma percepção articularmente forte e positiva da reputação bancária. As restantes faixas apresentar valores similares.

Tabela 16 - Análise da Variância: Idade | Média da Percepção da Reputação Corporativa

Grupo	Média
18-24	3,84
25-34	3,82
45-54	3,57
55-64	3,61
65+	4,17

| Nível de Escolaridade | Média da Percepção da Reputação Corporativa

Tal como nas restantes variáveis, as médias da percepção da reputação são bastante homogêneas entre os diferentes níveis de escolaridade. Todos os grupos avaliam a reputação corporativa de forma positiva, com médias que variam entre os 3,69 (Bacharelato) e os 3,83 (Mestrado), conforme a Tabela 16.

Tabela 17 - Análise da Variância: Nível de Escolaridade | Média da Percepção da Reputação Corporativa

Grupo	Média
Básico	3,80
Secundário	3,72
Bacharelato	3,69
Licenciatura	3,77
Mestrado	3,83

| Análise da Variância da Percepção de Reputação Corporativa

Testada a influência das variáveis sociodemográficas na percepção de reputação corporativa, os resultados seguem a mesma tendência, não revelando diferenças significativas, a nível estatístico. O *t-test* para a variável Sexo apresentou um valor de *p* que indica uma percepção idêntica entre homens e mulheres ($p = 0,812$), conforme a Tabela 18. Relativamente à Idade, e embora a análise descritiva tenha apontado para uma média ligeiramente superior no grupo 65+, o teste ANOVA confirmou que essa diferença não incorpora uma diferença significativa ($p = 0,488$). O nível de escolaridade não apresenta diferenças estatisticamente significativas ($p = 0,970$). (Tabela 18)

Tabela 18 - Análise de Variância: Percepção de Reputação Corporativa

Variável	Tipo de Teste	<i>p</i>
Sexo	<i>T-test</i>	0,812
Idade	ANOVA	0,488
Nível de Escolaridade	ANOVA	0,970

5.1.5 Análise de Regressão

Estando concluídas a análise descritiva e de variância, que permitiram caracterizar a amostra e as suas percepções, avança-se para a fase de análise da regressão. O objectivo é testar o modelo conceptual (Figura 2) proposto e validar os objectivos através do estudo da relação entre as variáveis. Para tal, recorre-se à análise de regressão, uma vez que as estatísticas descritivas não são, por si só, suficientes para confirmar as relações. Este método estatístico

permite quantificar a associação entre uma variável dependente e uma independente, determinando a sua força e a sua direcção.

A validação de uma relação dada como significativa a nível estatístico obedece ao critério de um valor de significância (Sig.) inferior a 0,05. A direcção da relação é indicada pelo sinal do coeficiente de correlação (r): um valor positivo representa uma relação directa, enquanto que um valor negativo indica uma relação inversa. A escala dessa relação interpreta-se, segundo a classificação de Malhotra e Birks (2006), que a categoriza como negligenciável ($r < 0,20$), fraca ($r = 0,20 - 0,40$), moderada ($r = 0,40 - 0,60$), forte ($r = 0,60 - 0,80$) ou muito forte ($r = 0,80 - 1,00$).

Conforme estabelecido no enquadramento teórico, o presente estudo define a Credibilidade da Comunicação de Sustentabilidade como a variável independente e a Reputação Corporativa como a variável dependente. Consequentemente, foi formulada a seguinte hipótese: **A Credibilidade da Comunicação de Sustentabilidade tem um impacto positivo e significativo na Reputação Corporativa.**

Tabela 19 - Análise de Regressão: Relação entre Comunicação de Sustentabilidade e Reputação Corporativa

Credibilidade da Comunicação de Sustentabilidade Reputação Corporativa	
r	Sig.
0,45	0,00

Analisando a Tabela 19, verifica-se que a hipótese é validada. Existe uma relação estatisticamente significativa entre a Credibilidade da Comunicação de Sustentabilidade e a Reputação Corporativa, uma vez que o valor de Sig. (0,00) é inferior a 0,05.

O valor do coeficiente de correlação ($r = 0,45$) indica que a relação entre as duas variáveis é positiva, ainda que moderada, segundo a escala de Malhotra e Birks (2006). Conclui-se, neste caso, que quanto maior for a percepção da credibilidade da comunicação de sustentabilidade dos bancos, maior (melhor) é a sua reputação corporativa.

Para uma melhor e mais aprofundada compreensão desta análise, estudou-se a relação entre a Comunicação de Sustentabilidade e cada uma das 5 dimensões da reputação corporativa de Fombrun *et al.* (2000; 2015), descritas nas perguntas da Tabela 4.

Tabela 20 - Análise de Regressão: Relação entre Comunicação de Sustentabilidade e as Dimensões de Reputação Corporativa

Dimensão	r	Sig.
Apelo Emocional	0,35	0,00
Produtos e Serviços	0,22	0,00
Visão e Liderança	0,32	0,00
Responsabilidade Social e Ambiental	0,49	0,00
Governance	0,44	0,00

Conclui-se, através da análise da Tabela 20, que a Comunicação de sustentabilidade tem uma relação estatisticamente significativa com todas as dimensões da Reputação Corporativa, dado que todos os valores de Sig. são superiores a 0,05.

Porém, a intensidade da relação varia conforme a dimensão que é analisada. A relação é considerada moderada com as dimensões de Responsabilidade Social e Ambiental ($r = 0,49$) e Governance ($r = 0,44$). É nestas duas dimensões que a Credibilidade de Comunicação de Sustentabilidade demonstra ter um impacto mais significativo.

Nas restantes dimensões, a relação é classificada como fraca. Tanto as dimensões de apelo Emocional e Visão e Liderança ($r = 0,35$ e $r = 0,32$, respectivamente) apresentam valores fracos mas o valor de relação mais baixo é o dos Produtos e Serviços ($R = 0,22$). (Tabela 20)

Tendo em consideração estes resultados, é confirmada a hipótese que propõe este estudo, que dita que a Percepção da Comunicação de Sustentabilidade impacta a Reputação Corporativa Percebida pelos consumidores. A Figura 20 tem representado o modelo teórico de análise, já apresentado através da Figura 2, actualizado com os valores de regressão entre a Percepção da Credibilidade de Comunicação e a Reputação Corporativa.

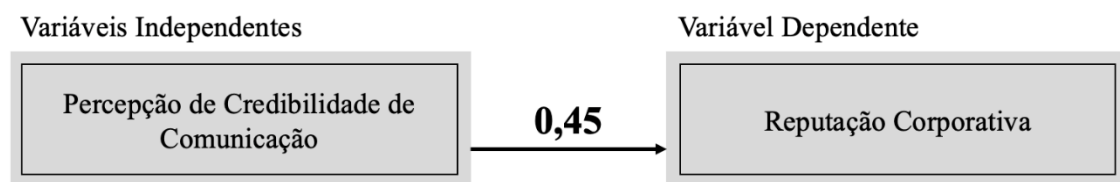


Figura 10 - Modelo Teórico de Análise com Valor de Regressão

CAPÍTULO 6 – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES

Este estudo teve como objectivo analisar a relação entre a comunicação de sustentabilidade dos bancos portugueses e a sua reputação corporativa, percebida pelos consumidores. Para tal, foi desenvolvido um modelo conceptual, sustentado pela literatura académica existente e testado empiricamente através de uma abordagem quantitativa, concretizada num inquérito por questionário recolhido a uma amostra de 119 consumidores, todos eles clientes de uma instituição bancária a operar em Portugal, nem todos são residentes do país.

Esta dissertação foi motivada pelo reconhecimento crescente, nomeadamente da literatura presente nos primeiros capítulos deste estudo, da relevância estratégica da comunicação de sustentabilidade como factor impulsionador da reputação corporativa percebida. Autores como Kim (2019) e Golob *et al.* (2023) salientam que uma comunicação transparente, clara e percebida como genuína pode, significativamente, reforçar a imagem positiva de determinada empresa junto dos seus *stakeholders*. Paralelamente, Pomeroy e Dolnicar (2009) identificam que a eficácia desta comunicação está dependente da consciência e familiarização dos consumidores com as acções concretas comunicadas.

Os resultados obtidos demonstram, de forma geral, uma percepção moderadamente positiva dos participantes relativamente à comunicação de sustentabilidade efectuada pelos bancos analisados (Item 2, Tabela 1). Os participantes do estudo reconheceram especialmente aspectos relacionados com a honestidade, a transparência e a clareza da informação comunicada pelos seus bancos principais, alinhando-se com as perspetivas de Kim (2019) e Golob *et al.* (2023). Contudo, verificou-se também uma percepção considerável de cepticismo relativamente ao compromisso genuíno dos bancos com a sustentabilidade. Este fenómeno pode ser explicado pelo conceito de *greenwashing*, discutido por Torelli *et al.* (2019), através do qual os consumidores ficam com a percepção de que algumas acções comunicadas por determinada empresa como tendo um carácter promocional em detrimento de um compromisso autêntico com a sustentabilidade.

Relativamente à reputação corporativa, os resultados indicam uma percepção globalmente positiva, com particular destaque para os aspectos emocionais da reputação, nomeadamente a confiança e o respeito pela instituição bancária. Estes resultados confirmam parcialmente

os argumentos de Davies *et al.* (2004) e Fombrun *et al.* (2000; 2015), que sublinham a importância das dimensões emocionais e relacionais na construção e sustentação de uma reputação corporativa sólida e robusta.

Por outro lado, as dimensões associadas directamente à responsabilidade social e ambiental apresentaram as avaliações menos positivas, indicando uma oportunidade clara para os bancos reforçarem as suas práticas efectivas e a sua comunicação nestas áreas. Esta observação reforça a relevância das conclusões de Pérez e Rodríguez del Bosque (2012), que destacam a importância crucial da comunicação eficaz sobre as práticas sustentáveis na percepção global da reputação corporativa, especialmente no sector bancário, aplicado, neste caso, ao universo nacional.

A análise da variância mostrou que as percepções relativamente à comunicação de sustentabilidade e à reputação corporativa são consistentes entre os diferentes grupos sociodemográficos, como sexo, idade e nível de escolaridade. Estes resultados sugerem que a comunicação de sustentabilidade tem um impacto transversal, não sendo significativamente influenciada por características individuais dos consumidores. Esta observação é relevante e reforça a ideia de que estratégias de comunicação eficazes devem ser desenhadas de forma universal e coerente, confirmando as conclusões gerais sobre comunicação organizacional defendidas por Camilleri (2021) e Kunsch (2009).

Finalmente, através da análise de regressão linear, confirmou-se a hipótese central da investigação: existe uma relação positiva e estatisticamente significativa entre a credibilidade percebida na comunicação de sustentabilidade e a reputação corporativa das instituições bancárias. Esta relação revelou-se moderada, destacando particularmente as dimensões de responsabilidade social, ambiental e governance. Estes resultados estão alinhados com as teorias discutidas por Connelly *et al.* (2011) e Suchman (1995), que defendem que a comunicação transparente e credível de práticas sustentáveis serve como sinal forte que reforça a legitimidade compreendida e, conseqüentemente, melhora a reputação das organizações.

Desta forma, esta dissertação contribui para o entendimento mais detalhado da dinâmica entre comunicação de sustentabilidade e reputação corporativa no contexto específico do setor bancário português. Os resultados salientam a necessidade premente de reforçar a autenticidade e transparência das comunicações sobre sustentabilidade, minimizando percepções negativas como o *greenwashing*, e destacando-se pela coerência entre as acções comunicadas e as práticas reais dos bancos.

Em suma, esta investigação conclui que a comunicação de sustentabilidade é um factor influente na percepção da reputação corporativa dos bancos portugueses. Uma comunicação clara, transparente e genuína sobre acções concretas de sustentabilidade é determinante para fortalecer a confiança dos consumidores, contribuindo significativamente para reforçar a imagem positiva das instituições bancárias.

Para além do desenvolvimento de acções sustentáveis consistentes e genuínas, os bancos portugueses devem também adoptar uma comunicação estratégica eficaz para maximizar o impacto dessas acções na percepção da sua reputação corporativa. Ao fazê-lo, podem assegurar uma vantagem competitiva duradoura e reforçar a sua posição enquanto instituições responsáveis e confiáveis perante os seus consumidores.

6.1. Contributo da Investigação

Esta dissertação oferece contributos tanto para a literatura académica como para a prática organizacional, nomeadamente para o sector bancário português. Academicamente, aborda uma lacuna identificada no contexto específico do sector da banca em Portugal, explorando empiricamente a relação entre comunicação de sustentabilidade e reputação corporativa. Além disso, a validação empírica do modelo conceptual desenvolvido permite reforçar teoricamente a importância estratégica da comunicação de sustentabilidade.

Em termos práticos, os resultados proporcionam *insights* valiosos para gestores e decisores bancários, indicando claramente que uma comunicação estratégica genuína e transparente pode maximizar a reputação corporativa percebida pelos consumidores. Assim, este estudo oferece direcções concretas sobre como optimizar estratégias comunicativas para reforçar o impacto positivo da sustentabilidade nas percepções dos *stakeholders*.

6.2 Limitações da Investigação

Esta investigação apresenta algumas limitações que devem ser consideradas ao interpretar os resultados. Em primeiro lugar, o uso de uma amostra por conveniência limita a generalização dos resultados, recomendando-se alguma cautela na interpretação das conclusões para toda a população bancária portuguesa.

Adicionalmente, a abordagem exclusivamente quantitativa restringiu a exploração detalhada das percepções qualitativas e das motivações das respostas dos consumidores. O curto período de recolha de dados também poderá, eventualmente, ter afectado a representatividade e diversidade da amostra.

6.3 Sugestões para Investigações Futuras

Para futuras investigações, sugere-se uma abordagem mista, combinando métodos qualitativos e quantitativos, para obter conhecimento mais profundo e detalhado das percepções dos consumidores. Poderia também ser relevante realizar estudos longitudinais para compreender a evolução das percepções ao longo do tempo, assim como ampliar a diversidade da amostra para assegurar maior representatividade, atendendo especialmente ao facto de o universo de clientes do sector bancário ser, actualmente, a grande maioria da população.

REFERÊNCIAS

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.

Ajayi, O. A., & Mmutle, T. (2021). Corporate reputation through strategic communication of corporate social responsibility. *Corporate Communications: An International Journal*, 26(5), 1-15.

Ali, M. A. B. (2022). The Effect of Firm's Brand Reputation on Customer Loyalty and Customer Word of Mouth: The Mediating Role of Customer Satisfaction and Customer Trust. *International Business Research*, 15(7), 1-30.

Aracil, E., Nájera-Sánchez, J. J., & Forcadell, F. J. (2021). Sustainable banking: A literature review and integrative framework. *Finance Research Letters*, 42, 101932.

Argenti, P. A. (2009). How Corporate Communication Influences Strategy Implementation, Reputation and the Corporate Brand: An Exploratory Qualitative Study. *Corporate Reputation Review*, 8(3), 245-254.

Banco de Portugal. (2015, 20 de dezembro). Comunicado do Banco de Portugal sobre a venda do Banif - Banco Internacional do Funchal, S.A. <https://www.bportugal.pt/comunicado/comunicado-do-banco-de-portugal-sobre-venda-do-banif-banco-internacional-do-funchal-sa> (acedido a 10.07.2025)

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, 17(1), 99-120.

Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24.

Binkert, J. M., & Husseino, S. (2024). The Road To Green: Strategic Communication And Legitimacy In The Logistics Sector's Sustainability Journey.

Bittencourt, L., Nogueira, J. F., & Avelar, E. (2012). Gestão e qualidade na Comunicação Corporativa. *Revista Espaço Acadêmico*, 138, 1-7.

Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of business research*, 66(1), 105-114.

Bromley, D. B. (2001). Relationships between personal and corporate reputation. *European journal of marketing*, 35(3/4), 316-334.

Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of marketing*, 61(1), 68-84.

Brown, T. J., Dacin, P. A., Pratt, M. G., & Whetten, D. A. (2006). Identity, intended image, construed image, and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology. *Journal of the academy of marketing science*, 34(2), 99-106.

Burmann, C. (2010). A call for 'user-generated branding'. *Journal of Brand Management*, 18, 1-4.

Camilleri, M. A. (Ed.). (2021). *Strategic corporate communication in the digital age*. Emerald Publishing Limited.

Camilleri, M. A., & Isaias, P. (2021). The corporate communication executives' interactive engagement through digital media. In *Strategic corporate communication in the digital age* (pp. 53-72). Emerald Publishing Limited.

Carlesso, A., & Riffel, C. M. (2012). A comunicação da sustentabilidade: um estudo da comunicação com a imprensa da Tractebel Energia S/A. *UNIrevista*, 6(3), 1-21.

Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational *Stakeholders*. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.

Carroll, A. B., Adler, N. J., Mintzberg, H., Cooren, F., Suddaby, R., Freeman, R. E., & Laasch, O. (2020). What 'are' responsible management? A conceptual potluck. In O. Laasch, R. Suddaby, R. E. Freeman, & D. Jamali (Eds.), *The Research Handbook of Responsible Management*. Edward Elgar Publishing.

Caruana, A. (1997). Corporate reputation: concept and measurement. *Journal of product & brand management*, 6(2), 109-118.

Caruana, A., & Chircop, S. (2000). Measuring corporate reputation: A case example. *Corporate reputation review*, 3, 43-57.

Castro, G. M., López, J. E. N., & Sáez, P. L. (2006). Business and social reputation: Exploring the concept and main dimensions of corporate reputation. *Journal of business ethics*, 63, 361-370.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.

Cheng, Y. (2018). How social media is changing crisis communication strategies: Evidence from the updated literature. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 26(1), 58–68.

Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of Management*, 37(1), 39–67.

Cornelissen, J. P. (2004). Corporate communication: A guide to theory and practice. Sage Publications.

Da Costa Bueno, W. (2012). Comunicação e sustentabilidade: aproximações e rupturas. *Razón y Palabra*, (79), 1-11.

Da Silva Inácio, L., & Delai, I. (2022). Sustainable banking: a systematic review of concepts and measurements. *Environment, Development and Sustainability*, 24(1), 1-39.

Daffey, A., & Abratt, R. (2002). Corporate branding in a banking environment. *Corporate Communications: An International Journal*, 7(2), 87-91.

Davies, G., Chun, R., & Kamins, M. A. (2010). Reputation gaps and the performance of service organizations. *Strategic Management Journal*, 31(5), 530-546.

Davies, G., Chun, R., da Silva, R. V., & Roper, S. (2001). The personification metaphor as a measurement approach for corporate reputation. *Corporate reputation review*, 4, 113-127.

Davies, G., Chun, R., da Silva, R. V., & Roper, S. (2004). A corporate character scale to assess employee and customer views of organization reputation. *Corporate reputation review*, 7, 125-146.

De Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & Soares, G. R. D. L. (2020). Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32(1), 1-12.

Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64-87.

Doorley, J., & Garcia, H. F. (2010). The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication.

Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8-19.

Dyllick, T., & Hockerts, K. (2002). Beyond the Business Case for Corporate Sustainability. *Business Strategy and the Environment*, 11(2), 130-141

Eccles, R. G., & Serafeim, G. (2013). The performance frontier. *Harvard business review*, 91(5), 50-60.

Elkington, J. (1998). Partnerships from cannibals with forks: The triple bottom line of 21st-century business. *Environmental quality management*, 8(1), 37-51.

Etter, M., Ravasi, D., & Colleoni, E. (2019). Social media and the formation of organizational reputation. *Academy of Management Review*, 44(1), 28–52.

European Central Bank. (2023). *ECB supervisory priorities 2024–2026*. European Central Bank.

Flammer, C. (2021). Corporate social responsibility and shareholder reaction: The environmental awareness of investors. *Academy of Management Journal*, 64(4), 1035–1058.

Fombrun, C. J. (1996). Reputation: Realizing value from the corporate image. *(No Title)*

Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The Reputation Quotient SM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of brand management*, 7, 241-255.

Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of management Journal*, 33(2), 233-258.

Fombrun, C., & Van Riel, C. (2003). The reputational landscape. *Revealing the Corporation: Perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing*, 223-33.

Forman, J., & Argenti, P. A. (2005). How corporate communication influences strategy implementation, reputation and the corporate brand: an exploratory qualitative study. *Corporate reputation review*, 8, 245-264.

Gaultier-Gaillard, S., & Louisot, J. P. (2006). Risks to reputation: A global approach. *The Geneva Papers on Risk and Insurance-Issues and Practice*, 31, 425-445.

Genç, R. (2017). The importance of communication in sustainability & sustainable strategies. *Procedia Manufacturing*, 8, 511-516.

Golob, U., Podnar, K., & Zabkar, V. (2023). Sustainability communication. *International Journal of Advertising*, 42(1), 42-51.

Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate communications: An international journal*, 6(1), 24-30.

Hall, R. (2009). The strategic analysis of intangible resources. In *Knowledge and strategy* (pp. 181-195). Routledge.

Hart, S. L., & Milstein, M. B. (2003). Creating sustainable value. *Academy of Management Perspectives*, 17(2), 56-67.

Hatch, M., & Schultz, M. (1997). Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of marketing*, 31(5/6), 356-365.

ISO 2018. ISO 26000 ISO 26000 and the SDGs. Geneva. URL: <https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/en/PUB100401.pdf>. (Acedido 10.10.2024)

Jiang, H., Cheng, Y., Park, K., & Zhu, W. (2022). Linking CSR communication to corporate reputation: Understanding hypocrisy, employees' social media engagement and CSR-related work engagement. *Sustainability*, 14(4), 2359.

Karakaya, F., & Barnes, N. G. (2010). Impact of online reviews of customer care experience on brand or company selection. *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), 447-457.

Kim, S. (2019). The process model of corporate social responsibility (CSR) communication: CSR communication and its relationship with consumers' CSR knowledge, trust, and corporate reputation perception. *Journal of business ethics*, 154(4), 1143-1159.

KPMG. (2017). *The KPMG survey of corporate responsibility reporting 2017*. KPMG International Cooperative.

Kunsch, M. M. K. K. (2009). *Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas*. Difusão.

Lloyd, T. (1990). *The nice company*. Bloomsbury.

Lusa. (2004, 23 de junho). CGD controla 99,3% da Mundial Confiança. *Jornal de Negócios*. https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/cgd_controla_993_da_mundial_confianca (consultado a 10.07.2025)

Malhotra, N. & Birks, D. F. (2006) *Marketing research: An applied approach*. Nova Jersey, Prentice Hall.

Marques, I. R., Casais, B., & Camilleri, M. A. (2021). The effect of macrocelebrity and microinfluencer endorsements on consumer–brand engagement in instagram. In *Strategic corporate communication in the digital age* (pp. 131-143). Emerald Publishing Limited.

Martineau, P. (1958). The personality of the retail store.

Marujo, N. A. M. G., & Miranda, S. (2016). Os novos desafios da Comunicação na Sustentabilidade e na Responsabilidade Social Interna das Organizações.

Mascarenhas, M. P. V., & Costa, C. dos A. F. (2018). Responsabilidade Social e Ambiental das Empresas. Uma perspectiva sociológica. *Latitude*, 5(2).

Mason, J. C. (1993). What image do you project?. *Management Review*, 82(11), 10.

Morsing, M., & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. *Business ethics: A European review*, 15(4), 323-338.

Muñiz, Jr, A. M., & Schau, H. J. (2007). Vigilante marketing and consumer-created communications. *Journal of Advertising*, 36(3), 35-50.

Nunnally, J. C. (1978) *Psychometric theory*. Nova Iorque, McGraw-Hill.

Olmedo-Cifuentes, I., Martínez-León, I. M., & Davies, G. (2014). Managing internal stakeholders' views of corporate reputation. *Service Business*, 8, 83-111.

Parguel, B., Benoît-Moreau, F., & Larceneux, F. (2011). How sustainability ratings might deter 'greenwashing': A closer look at ethical corporate communication. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 15-28.

Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2012). The role of CSR in the corporate identity of banking service providers. *Journal of Business Ethics*, 108(1), 145-166.

Pimentel, A. (2024, 2 de julho). Banco de Portugal autorizou compra do EuroBic pelo Abanca. *Jornal de Negócios*. <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/banca---financas/detalhe/banco-de-portugal-autorizou-compra-do-eurobic-pelo-abanca> (consultado a 10.07.2025)

Pivato, S., Misani, N., & Tencati, A. (2008). The impact of corporate social responsibility on consumer trust: the case of organic food. *Business Ethics: A European Review*, 17(1), 3–12.

Pomeroy, A., & Dolnicar, S. (2009). Assessing the prerequisite of successful CSR implementation: Are consumers aware of CSR initiatives?. *Journal of Business Ethics*, 85(2), 285-301.

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating Shared Value: How to Reinvent Capitalism - and Unleash a Wave of Innovation and Growth. *Harvard Business Review*, 89(1-2), 62-77.

Quivy, R. & Campenhoudt, L. V. (2005) *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa, Gradiva.

Rego, A. (2007). Comunicação pessoal e organizacional. *Sílabo: 1ª edição*.

Rindova, V. P., Williamson, I. O., Petkova, A. P., & Sever, J. M. (2005). Being good or being known: An empirical examination of the dimensions, antecedents, and consequences of organizational reputation. *Academy of management journal*, 48(6), 1033-1049.

Roberts, P. W., & Dowling, G. R. (2002). *Corporate reputation and sustained superior financial performance*. *Strategic Management Journal*, 23(12), 1077-1093.

Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of management review*, 23(3), 393-404.

Ruiz, B., & Garcia, J. A. (2021). Analyzing the relationship between CSR and reputation in the banking sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102552.

Schwartz, M. S., & Carroll, A. B. (2008). Integrating and unifying competing and complementary frameworks: The search for a common core in the business and society field. *Business & society*, 47(2), 148-186.

Schultz, F., Castelló, I., & Morsing, M. (2013). The construction of corporate social responsibility in network societies: A communication perspective. *Journal of Business Ethics*, 115(4), 681–692.

Scott, S. V., & Walsham, G. (2004). The broadening spectrum of reputation risk in organizations: banking on risk and trust relationships.

Sherif, M., & Hovland, C. I. (1961). Social judgment: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change.

Shrestha, S., Parajuli, S., & Paudel, U. R. (2020). Communication in Banking Sector: A Systematic Review. *Quest Journal of Management and Social Sciences*, 1(2), 272-284.

Stansfield, G. (2006). Some thoughts on reputation and challenges for global financial institutions. *The Geneva Papers on Risk and Insurance-Issues and Practice*, 31, 470-479.

Stauropoulou, A., & Sardianou, E. (2019, November). Understanding and measuring sustainability performance in the banking sector. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 362, No. 1, p. 012128). IOP Publishing.

Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571–610.

Torelli, R., Balluchi, F., & Lazzini, A. (2019). Greenwashing and environmental communication: Effects on *stakeholders'* perceptions. *Business Strategy and the Environment*, 29(2), 417-432.

Van Riel, C. B., & Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management*. Routledge.

Vogler, D., & Eisenegger, M. (2021). CSR communication, corporate reputation, and the role of the news media as an agenda-setter in the digital age. *Business & Society*, 60(8), 1957-1986.

Vollero, A., Palazzo, M., & Siano, A. (2016). Avoiding the greenwashing trap: between CSR communication and stakeholder engagement. *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, 10(2), 119-135.

Yang, Z., Nguyen, T. T. H., Nguyen, H. N., Nguyen, T. T. N., & Cao, T. T. (2020). Greenwashing behaviours: causes, taxonomy and consequences based on a systematic literature review. *Journal of Business Economics and Management*, 21(5), 1486-1507.

Walker, K. (2021). A systematic review of the corporate reputation literature: definition, measurement, and theory. *Corporate Reputation Review*, 24(3), 105–124.

Wang, Y., Lo, H. P., & Hui, Y. V. (2003). The antecedents of service quality and product quality and their influences on bank reputation: evidence from the banking industry in China. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(1), 72-83.

Whelan, S., & Davies, G. (2007). A Comparative Study of the Corporate Reputation of Irish versus British Retailers: Lessons for Retail Brand Practice. *Irish Marketing Review*, 19.

Wood, D. J. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy of management review*, 16(4), 691-718.

World Commission on Environment and Development (WCED). (1987). *Our Common Future*. Oxford: Oxford University Press.

ANEXOS

Anexo A – Guião do Inquérito por Questionário

R.: Respostas

O.: Opções

E.M.: Escolha Múltipla

C.V.: Caixas de Verificação

E.L.: Escala Linear

G.E.M.: Grelha de Escolha Múltipla

Secção 1 – Título e Descrição

Percepção da Comunicação de Sustentabilidade e Reputação dos Bancos em Portugal

Caro(a) participante, o meu nome é Rodrigo Castelino e Alvim Felgueiras e Sousa e sou estudante do Mestrado em Comunicação Estratégica e Liderança, na Universidade Católica Portuguesa. Este questionário insere-se no âmbito da minha dissertação sobre a relação entre a comunicação de sustentabilidade dos bancos e a percepção da sua reputação pelos consumidores em Portugal. A sua participação é voluntária, anónima e confidencial. O preenchimento demorará aproximadamente 6 minutos. Obrigado pela sua colaboração.

P1– E.M.: Declaro que li as informações na descrição deste formulário, compreendi o objectivo do estudo e aceito participar voluntariamente. As minhas respostas serão anónimas e confidenciais.

R.

-Aceito Participar

-Não aceito participar

Secção 2 – Contexto Bancário

P2– E.M.: É, actualmente, cliente de alguma instituição bancária a operar em Portugal?

R

-Sim

-Não

Secção 3 – Contexto Bancário

P3– E.M.: Indique, por favor, qual considera ser o seu **banco principal** (aquele com o qual tem uma relação mais significativa ou utiliza com mais frequência).

R.

-CGD

-Millenium BCP

-Santander

-BPI

-Novo Banco

-Montepio

-Crédito Agrícola

-Abanca

-Bankinter

-Revolut

-Prefiro não indicar

-Outro (resposta livre)

Secção 4 – Percepção da Comunicação de Sustentabilidade

Nas seguintes perguntas, gostaríamos de compreender a sua percepção sobre a comunicação de sustentabilidade do **seu banco principal** (o banco que indicou na pergunta anterior). Sustentabilidade refere-se às ações e preocupações do banco com o ambiente, a sociedade e a sua própria gestão ética e responsável.

P4 – E.M.: Recorda-se de ver bancos a comunicar sustentabilidade?

R.

-Sim

-Não

P5 – E.L.: Nos últimos 6 meses, recorda-se de ter sido impactado(a) pela comunicação do seu banco principal sobre as suas acções de sustentabilidade.

R.

- 1 Discordo Totalmente
- 5 Concordo Totalmente

P6 – E.L.: Considerando as iniciativas/acções de sustentabilidade do seu banco principal, recorda-se de ter visto comunicação sobre elas com frequência suficiente para se sentir familiarizado(a) com o tema.

R.

- 1 Discordo Totalmente
- 5 Concordo Totalmente

P7 – C.V.: Pensando na comunicação sobre sustentabilidade do seu banco principal com que teve contacto nos últimos 6 meses, que tipo de iniciativas recorda terem sido abordadas?

R.

- Produtos e Serviços Financeiros com Foco na Sustentabilidade: (ex: oferta de créditos para projectos ambientais, fundos de investimento com critérios ESG, seguros com preocupações ecológicas)
- Acções para Reduzir o Impacto Ambiental Directo do Banco: (ex: medidas para diminuir o consumo de energia e água nas instalações, instalação de painéis solares, adopção de consumo de energias alternativas; redução de resíduos, digitalização de processos)
- Iniciativas de Apoio à Comunidade e Responsabilidade Social: (ex: programas de inclusão social, projectos de educação financeira, voluntariado corporativo, apoio a causas locais, promoção da diversidade)
- Comunicação sobre Governance e Ética Empresarial Sustentável: (ex: transparência nas operações, compromissos éticos, divulgação do desempenho em sustentabilidade)
- Não me recordo de nenhuma iniciativa específica.
- Outra opção (resposta curta)

P7 – C.V.: Através de que canais teve contacto com comunicação sobre sustentabilidade do seu banco principal?

R.

- Website do banco
- App do banco
- Redes Sociais
- Publicidade
- Notícias ou artigos na imprensa
- Email ou Newsletter do banco
- Informação no balcão / Atendimento presencial
- Relatório de Sustentabilidade
- Conversa com amigos/familiares/colegas
- Não me recordo do canal específico
- Outra opção (resposta aberta)

P8 – G.E.M.: Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações sobre a comunicação de sustentabilidade do seu banco principal:

R.

- A comunicação parece-me honesta.
- Considero esta comunicação transparente sobre as acções do banco.
- A informação comunicada parece corresponder às acções reais do banco.
- Acredito que o banco está genuinamente comprometido com a sustentabilidade.
- Esta comunicação parece ter mais um objectivo de marketing do que de informação factual.
- As mensagens sobre sustentabilidade são claras e fáceis de entender.

O.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

Secção 5 – Reputação Corporativa Percebida

Nas seguintes perguntas gostaríamos de compreender a sua percepção sobre reputação do seu banco principal (o banco que indicou anteriormente)

P9 - G.E.M.: Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações sobre o seu banco principal:

P.

- Tenho uma boa sensação geral sobre este banco.
- Admiro e respeito este banco.
- Confio neste banco.

O.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

P10 - G.E.M.: Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações sobre o seu banco principal:

P.

- Este banco oferece produtos e serviços de alta qualidade.
- Os produtos e serviços deste banco têm uma boa relação de qualidade / preço.
- Este banco parece ser inovador nos seus produtos e serviços.

O.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Nem concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

P11 - G.E.M.: Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações sobre o seu banco principal:

P.

- Este banco parece ter uma gestão forte e competente.
- Este banco parece ter uma visão clara para o futuro.

- Este banco parece adaptar-se bem às mudanças do mercado.

O.

-Discordo totalmente

-Discordo

-Nem concordo nem discordo

-Concordo

-Concordo totalmente

P12 - G.E.M.: Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações sobre o seu banco principal:

P.

- Este banco demonstra ser socialmente responsável.

- Este banco demonstra preocupar-se com o ambiente.

- Este banco parece ser um banco com boa governança.

O.

-Discordo totalmente

-Discordo

-Nem concordo nem discordo

-Concordo

-Concordo totalmente

P13 - G.E.M.: Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações sobre o seu banco principal:

P.

- Este banco parece ser um banco ético.

- Este banco parece ser transparente na forma como opera.

- Este banco parece ser justo na forma como faz negócio.

O.

-Discordo totalmente

-Discordo

-Nem concordo nem discordo

-Concordo

-Concordo totalmente

Secção 6 – Relação da Comunicação de Sustentabilidade com a Reputação Corporativa Percebida

Nas seguintes perguntas, gostaríamos de compreender a percepção da relação entre a comunicação de sustentabilidade e a reputação do seu banco principal (o banco que indicou anteriormente).

P.14 – E.L.: A comunicação do seu banco principal sobre as suas iniciativas de sustentabilidade influencia a sua confiança geral nesta instituição.

R.

- 1 Discordo Totalmente
- 5 Concordo Totalmente

P.15 – E.L.: Quanto mais conhecimento adquiro sobre as acções concretas de sustentabilidade do seu banco principal através da comunicação, mais forte se torna a sua percepção de que este é um banco social e ambientalmente responsável.

R.

- 1 Discordo Totalmente
- 5 Concordo Totalmente

Secção 7 – Dados de Caracterização Estatística

Para finalizar, gostaríamos de recolher alguns dados para caracterização estatística da amostra.

P.16 – E.M.: Sexo

R.

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não indicar

P.17 – R.A.: Qual é a sua idade?

R. Campo aberto de resposta curta

P.18 – R.A.: Qual é a sua profissão?

R. Campo aberto de resposta curta

P.19 – R.A.: Qual é o seu município de residência?

R. Campo aberto de resposta curta

P.20 – E.M.: Qual é o seu nível de escolaridade mais elevado concluído?

-Básico (3º ciclo)

-Secundário

-Bacharelato

-Licenciatura

-Mestrado

-Doutoramento

-Prefiro não indicar.

Secção 8 – Submissão e Agradecimento

A sua participação foi muito importante para a realização desta investigação. Muito obrigado pela sua colaboração e pelo tempo dispensado.

Anexo B – Respostas do Inquérito por Questionário

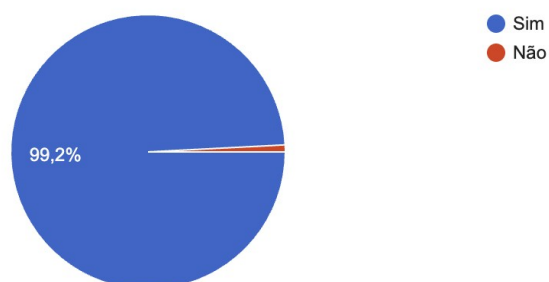
- Declaro que li as informações na descrição deste formulário, compreendi o objectivo do estudo e aceito participar voluntariamente. As minhas respostas serão anónimas e confidenciais.

Figura 11 - Respostas ao Inquérito por Questionário: I – 1



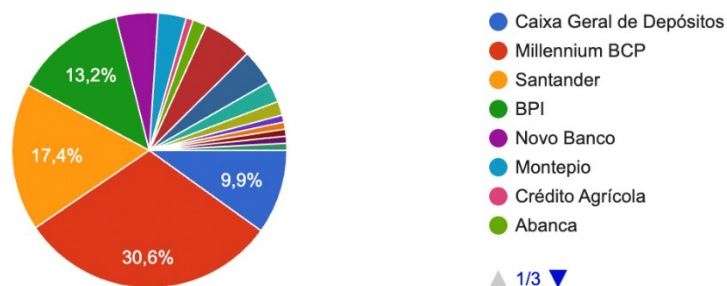
- É, actualmente, cliente de alguma instituição bancária a operar em Portugal?

Figura 12 - Respostas ao Inquérito por Questionário: II – 1



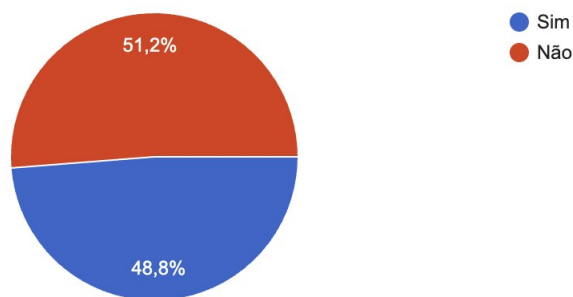
- Indique, por favor, qual considera ser o seu **banco principal** (aquele com o qual tem uma relação mais significativa ou utiliza com mais frequência).

Figura 13 - Respostas ao Inquérito por Questionário: III – 1



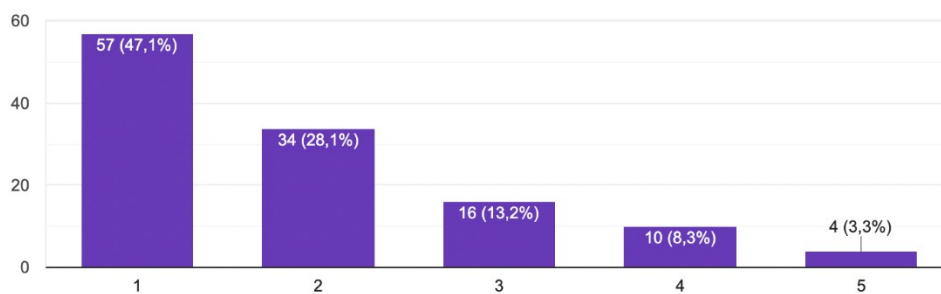
- Recorda-se de ver bancos a comunicar sustentabilidade?

Figura 14 - Respostas ao Inquérito por Questionário: IV – 1



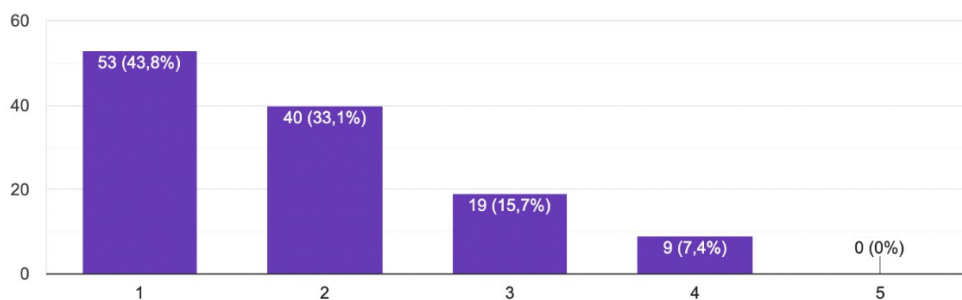
- Nos últimos 6 meses, recorda-se de ter sido impactado(a) pela comunicação do seu banco principal sobre as suas acções de sustentabilidade.

Figura 15 - Respostas ao Inquérito por Questionário: IV – 2



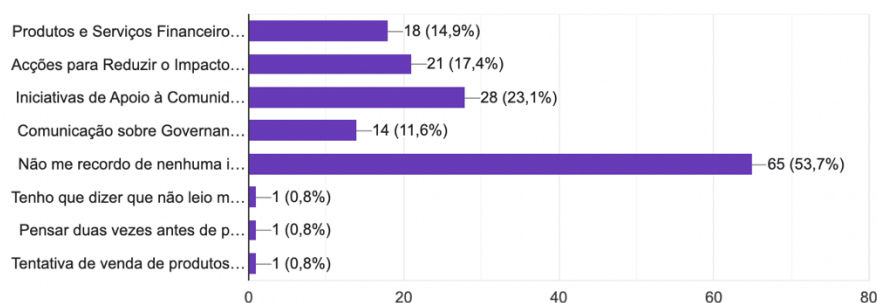
- Considerando as iniciativas/acções de sustentabilidade do seu banco principal, recorda-se de ter visto comunicação sobre elas com frequência suficiente para se sentir familiarizado(a) com o tema.

Figura 16 - Respostas ao Inquérito por Questionário: IV – 3



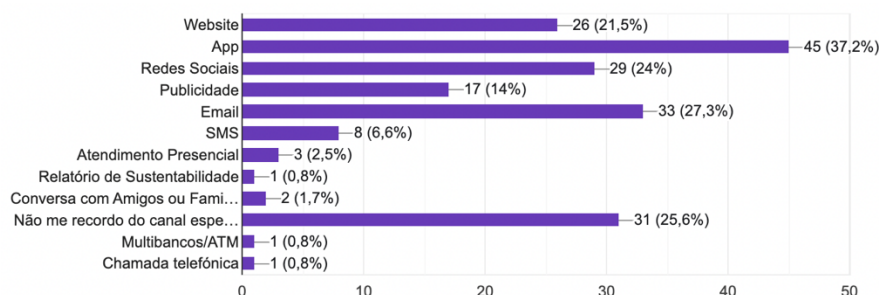
- Pensando na comunicação sobre sustentabilidade do seu banco principal com que teve contacto nos últimos 6 meses, que tipo de iniciativas recorda terem sido abordadas?

Figura 17 - Respostas ao Inquérito por Questionário: IV – 4



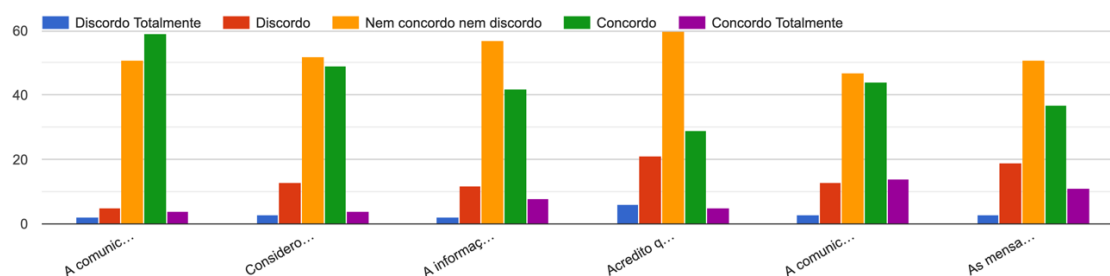
- Através de que canais teve contacto com comunicação sobre sustentabilidade do seu banco principal?

Figura 18 - Respostas ao Inquérito por Questionário: IV – 5



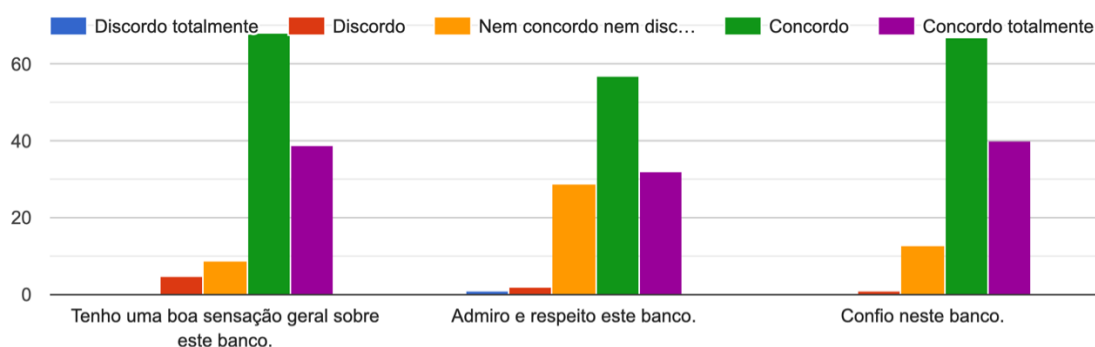
- Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações sobre a comunicação de sustentabilidade do seu banco principal:

Figura 19 - Respostas ao Inquérito por Questionário: IV – 6



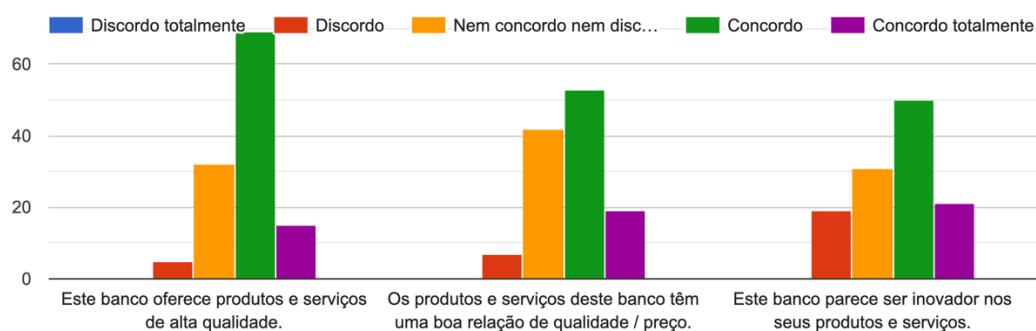
- Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações sobre o seu banco principal:

Figura 20 - Respostas ao Inquérito por Questionário: V – 1



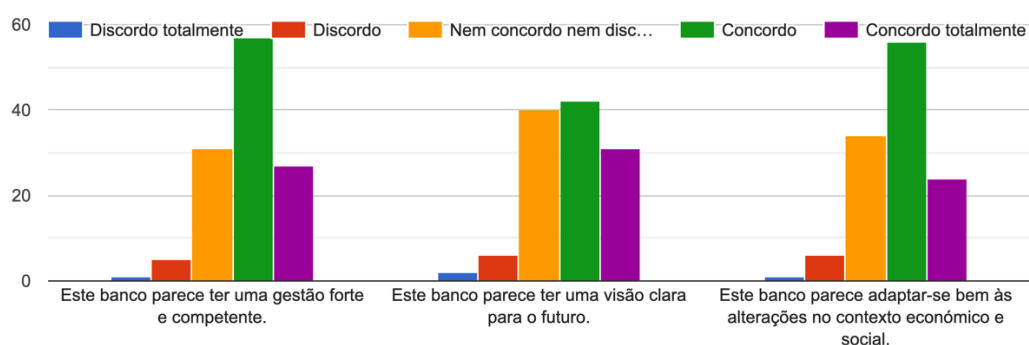
- Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações sobre o seu banco principal:

Figura 21 - Respostas ao Inquérito por Questionário: V – 2



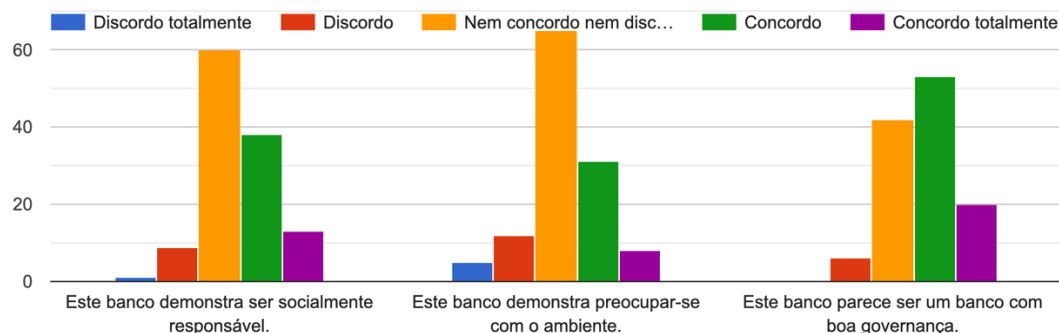
- Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações sobre o seu banco principal:

Figura 22 - Respostas ao Inquérito por Questionário: V – 3



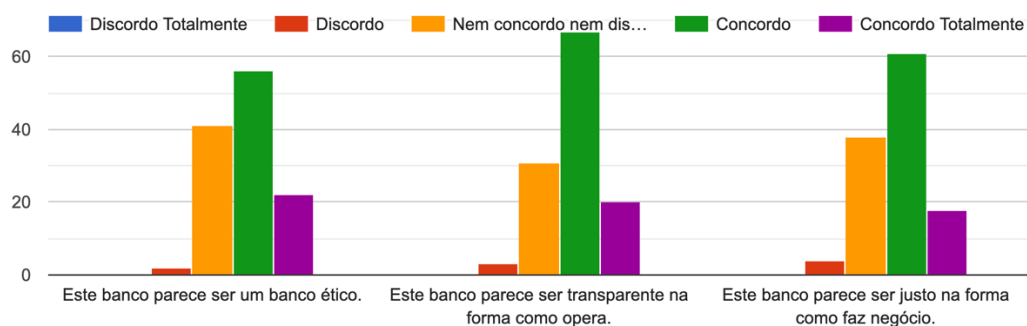
- Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações sobre o seu banco principal:

Figura 23 - Respostas ao Inquérito por Questionário: V – 4



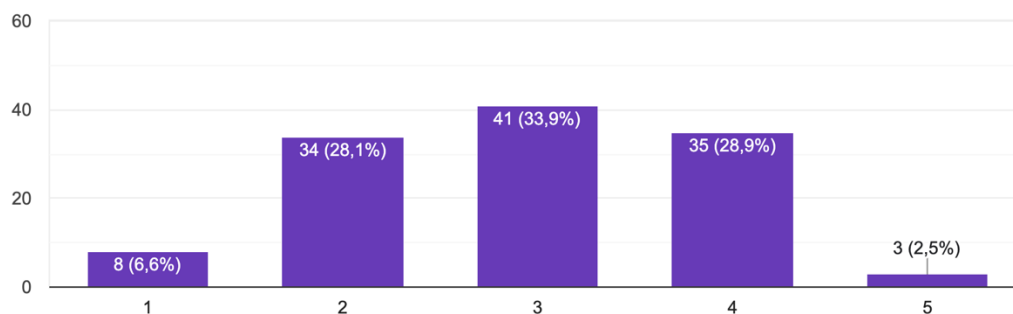
- Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações sobre o seu banco principal:

Figura 24 - Respostas ao Inquérito por Questionário: V – 5



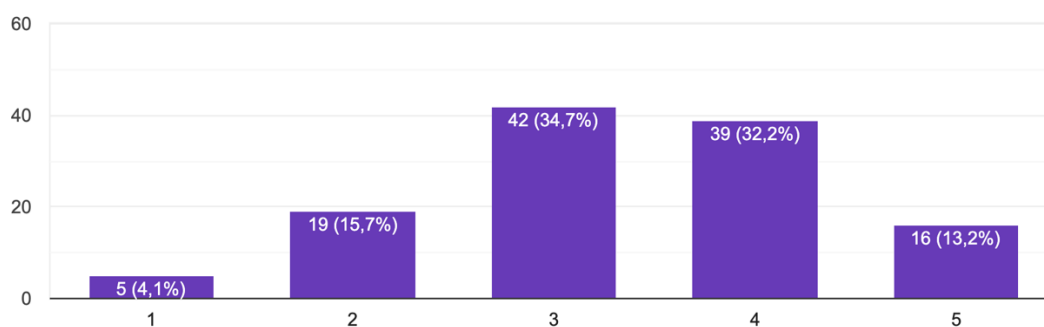
- A comunicação do seu banco principal sobre as suas iniciativas de sustentabilidade influencia a sua confiança geral nesta instituição.

Figura 25 - Respostas ao Inquérito por Questionário: VI – 1



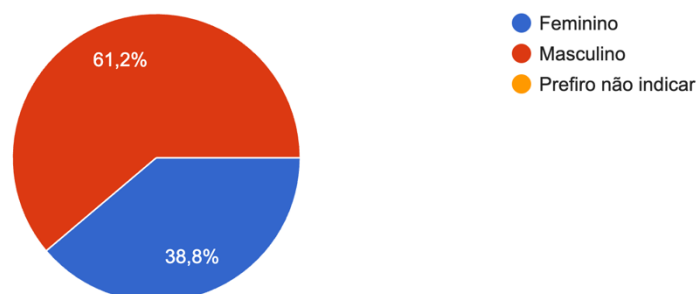
- Quanto mais conhecimento adquire sobre as acções concretas de sustentabilidade do seu banco principal através da comunicação, mais forte se torna a sua percepção de que este é um banco social e ambientalmente responsável.

Figura 26 - Respostas ao Inquérito por Questionário: VI – 2



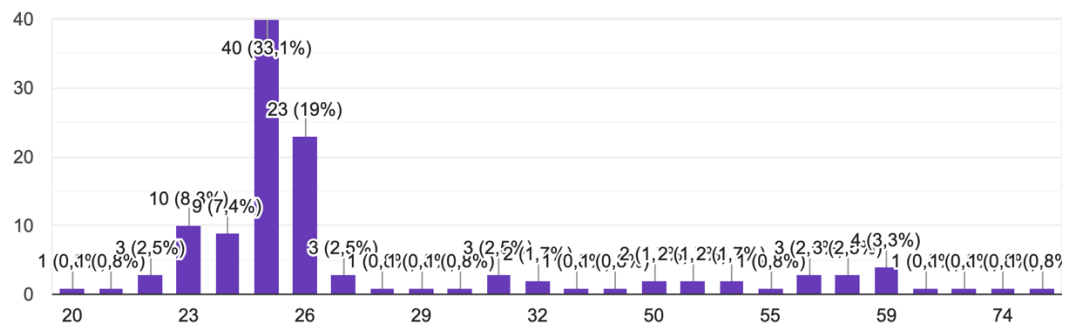
- Sexo?

Figura 27 - Respostas ao Inquérito por Questionário: VII – 1



- Qual é a sua idade?

Figura 28 - Respostas ao Inquérito por Questionário: VII – 2



- Qual é a sua profissão?

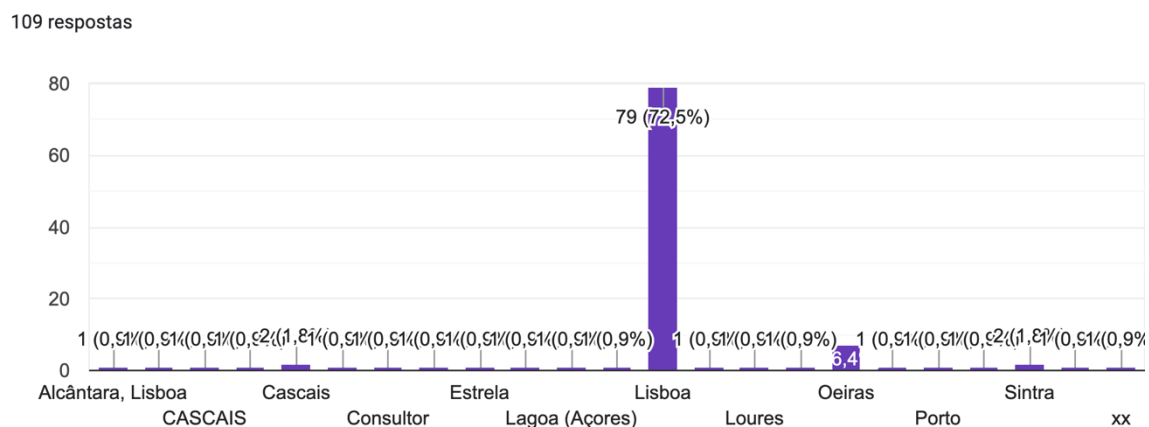
Figura 29 - Respostas ao Inquérito por Questionário: VII – 3

108 respostas



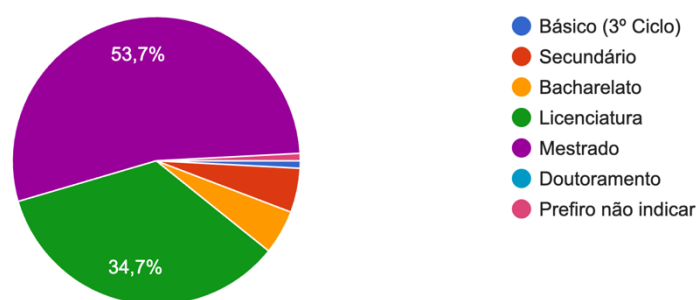
- Qual é o seu município de residência?

Figura 30 - Respostas ao Inquérito por Questionário: VII – 4



- Qual é o seu nível de escolaridade mais elevado concluído?

Figura 31 - Respostas ao Inquérito por Questionário: VII – 5



Anexo C – Análise de Regressão SPSS

Figura 32 - Tabelas Análise de Regressão SPSS – Comunicação de Sustentabilidade e Reputação Corporativa

Correlations			
		ReputaçãoCorporativa	ComunicaçãoDeSustentabilidade
Pearson Correlation	ReputaçãoCorporativa	1,000	,447
	ComunicaçãoDeSustentabilidade	,447	1,000
Sig. (1-tailed)	ReputaçãoCorporativa	.	<,001
	ComunicaçãoDeSustentabilidade	,000	.
N	ReputaçãoCorporativa	119	119
	ComunicaçãoDeSustentabilidade	119	119

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ComunicaçãoDeSustentabilidade ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: ReputaçãoCorporativa

b. All requested variables entered.

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,447 ^a	,200	,193	7,67273	1,960

a. Predictors: (Constant), ComunicaçãoDeSustentabilidade

b. Dependent Variable: ReputaçãoCorporativa

Figura 33 - Gráfico Análise de Regressão SPSS – Comunicação de Sustentabilidade e Reputação Corporativa

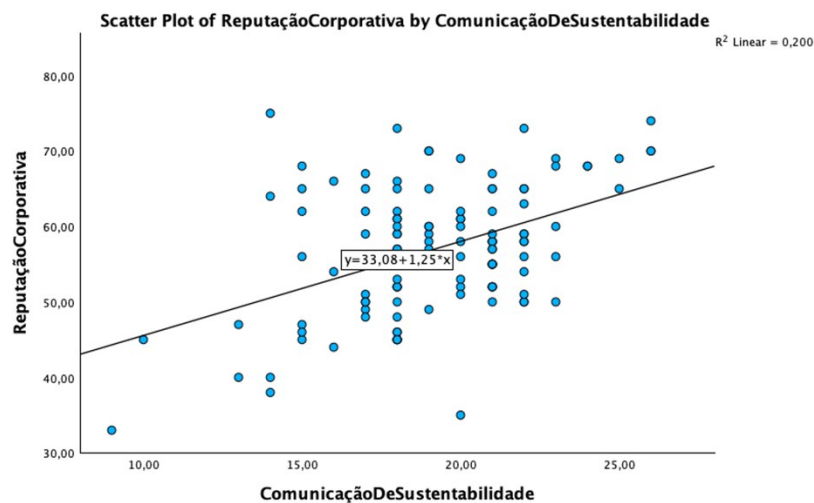


Figura 34 - Tabelas Análise de Regressão SPSS – Comunicação de Sustentabilidade e Apelo Emocional

Correlations			
		ApeloEmocional	MediaComunicaçãoDeSustentabilidade
Pearson Correlation	ApeloEmocional	1,000	,345
	MediaComunicaçãoDeSustentabilidade	,345	1,000
Sig. (1-tailed)	ApeloEmocional	.	<,001
	MediaComunicaçãoDeSustentabilidade	,000	.
N	ApeloEmocional	119	119
	MediaComunicaçãoDeSustentabilidade	119	119

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	MediaComunicaçãoDeSustentabilidade ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: ApeloEmocional

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,345 ^a	,119	,112	,62868	1,783

a. Predictors: (Constant), MediaComunicaçãoDeSustentabilidade

b. Dependent Variable: ApeloEmocional

Figura 35 - Gráfico Análise de Regressão SPSS – Comunicação de Sustentabilidade e Apelo Emocional

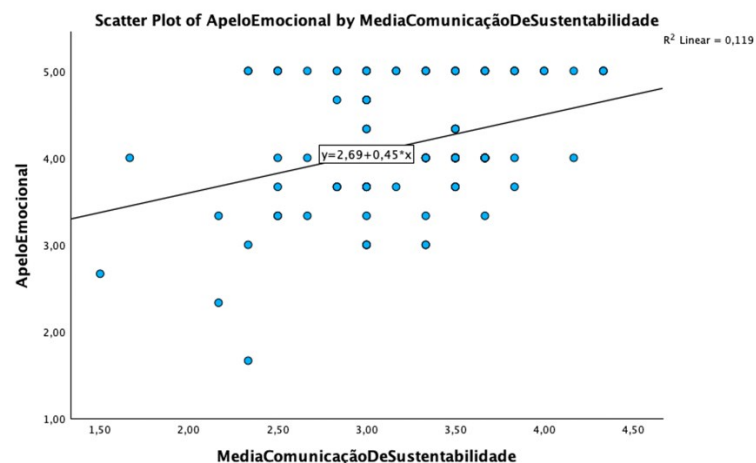


Figura 36 - Tabelas Análise de Regressão SPSS – Comunicação de Sustentabilidade e Produtos e Serviços

Correlations			
		QualidadeProdServ	MediaComunicaçãoDeSustentabilidade
Pearson Correlation	QualidadeProdServ	1,000	,224
	MediaComunicaçãoDeSustentabilidade	,224	1,000
Sig. (1-tailed)	QualidadeProdServ	.	,007
	MediaComunicaçãoDeSustentabilidade	,007	.
N	QualidadeProdServ	119	119
	MediaComunicaçãoDeSustentabilidade	119	119

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	MediaComunicaçãoDeSustentabilidade ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: QualidadeProdServ

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,224 ^a	,050	,042	,66467	2,014

a. Predictors: (Constant), MediaComunicaçãoDeSustentabilidade

b. Dependent Variable: QualidadeProdServ

Figura 37 - Gráfico Análise de Regressão SPSS – Comunicação de Sustentabilidade e Produtos e Serviços

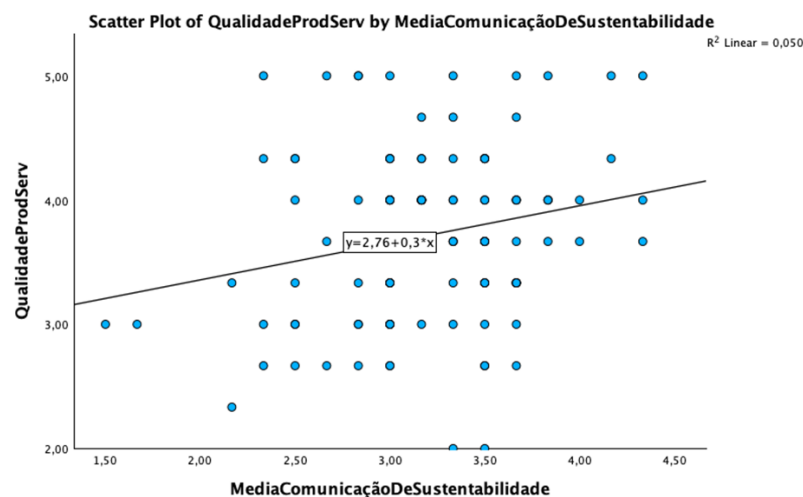


Figura 38 - Tabelas Análise de Regressão SPSS – Comunicação de Sustentabilidade e Visão e Liderança

Correlations			
		VisãoLiderança	MediaComunicaçãoDeSustentabilidade
Pearson Correlation	VisãoLiderança	1,000	,323
	MediaComunicaçãoDeSustentabilidade	,323	1,000
Sig. (1-tailed)	VisãoLiderança	.	<,001
	MediaComunicaçãoDeSustentabilidade	,000	.
N	VisãoLiderança	119	119
	MediaComunicaçãoDeSustentabilidade	119	119

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	MediaComunicaçãoDeSustentabilidade ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: VisãoLiderança

b. All requested variables entered.

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,323 ^a	,104	,097	,71659	1,861

a. Predictors: (Constant), MediaComunicaçãoDeSustentabilidade

b. Dependent Variable: VisãoLiderança

Figura 39 - Gráfico Análise de Regressão SPSS – Comunicação de Sustentabilidade e Visão e Liderança

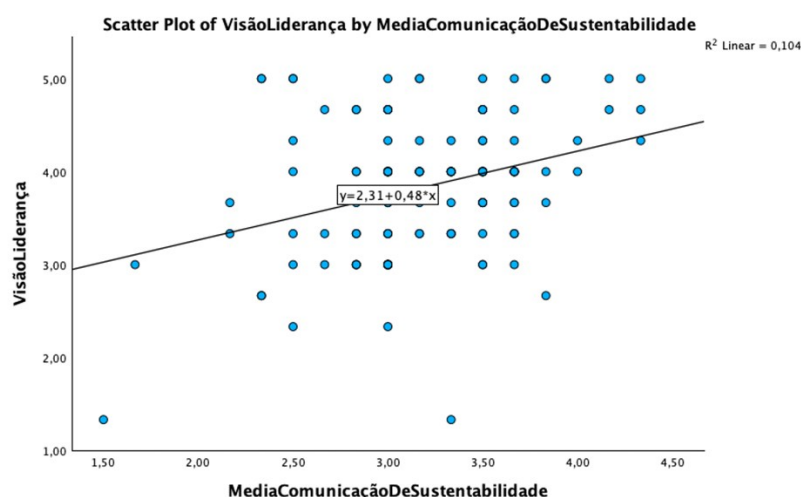


Figura 40 - Tabelas Análise de Regressão SPSS – Comunicação de Sustentabilidade e Responsabilidade Social e Ambiental

Correlations			
		Responsabilidade Social Ambiental	Média Comunicação de Sustentabilidade
Pearson Correlation	Responsabilidade Social Ambiental	1,000	,498
	Média Comunicação de Sustentabilidade	,498	1,000
Sig. (1-tailed)	Responsabilidade Social Ambiental	.	<,001
	Média Comunicação de Sustentabilidade	,000	.
N	Responsabilidade Social Ambiental	119	119
	Média Comunicação de Sustentabilidade	119	119

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Média Comunicação de Sustentabilidade ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: Responsabilidade Social Ambiental
b. All requested variables entered.

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,498 ^a	,248	,242	,62943	2,232

- a. Predictors: (Constant), Média Comunicação de Sustentabilidade
b. Dependent Variable: Responsabilidade Social Ambiental

Figura 41 - Gráfico Análise de Regressão SPSS – Comunicação de Sustentabilidade e Responsabilidade Social e Ambiental

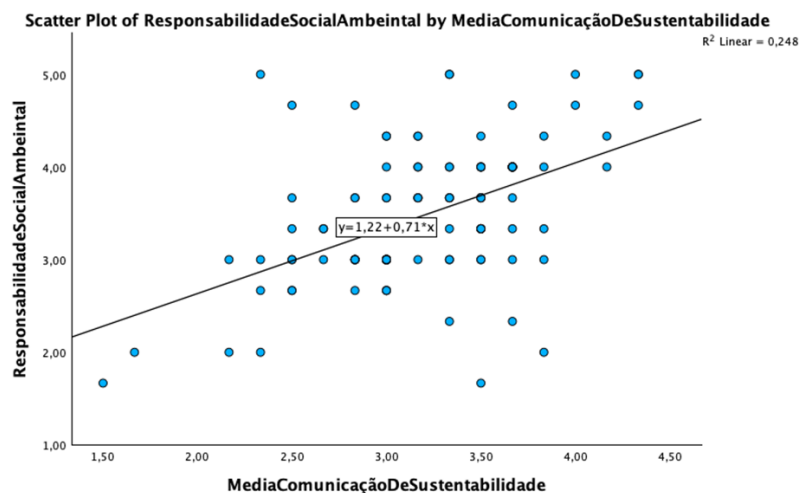


Figura 42 - Tabelas Análise de Regressão SPSS – Comunicação de Sustentabilidade e Governance

Correlations			
Pearson Correlation	Governance	Governance	MediaComunic açãoDeSustent abilidade
	Governance	1,000	,437
Sig. (1-tailed)	MediaComunic açãoDeSustent abilidade	,437	1,000
	Governance	.	<,001
N	MediaComunic açãoDeSustent abilidade	,000	.
	Governance	119	119
	MediaComunic açãoDeSustent abilidade	119	119
	Governance		

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	MediaComunic açãoDeSustent abilidade ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Governance

b. All requested variables entered.

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,437 ^a	,191	,184	,59170	2,123

a. Predictors: (Constant), MediaComunic
açãoDeSustentabilidade

b. Dependent Variable: Governance

Figura 43 - Gráfico Análise de Regressão SPSS – Comunicação de Sustentabilidade e Governance

