



**CATÓLICA
LISBON**
BUSINESS & ECONOMICS

**ESG – IMPACTO DA PERCEÇÃO DOS
CONSUMIDORES NO MERCADO SEGURADOR:
O CASO FIDELIDADE**

Diogo Miguel Félix Neto

Dissertação apresentada para cumprimento parcial dos requisitos para a obtenção do grau de Mestre em Gestão Aplicada (Applied Management) na Universidade Católica Portuguesa.

Dissertação escrita sob a supervisão do Professor Doutor Pedro Celeste

Universidade Católica Portuguesa, Católica Lisbon Business School

Setembro de 2022

I - Abstract

More and more, consumers demand companies with responsible and sustainable businesses, becoming terms such as Corporate Social Responsibility, Sustainability, and ESG a part of day by day of the recent enterprise world. Those are being incorporated by enterprises, which are developing strategies to integrate the most recent concerns at social, environmental and governance levels into their activities and operations. Beyond the fact of companies might be able to mitigate these concerns, investments in these areas can reward them with several benefits.

This thesis aims to analyse the perception of consumers on these themes and its importance for them, applying it to a practical case about the insurance company Fidelidade. Based on a survey designed for this purpose, whose answers were anonymous, it was evaluated the current perception that consumers have about Fidelidade, as well as it was studied how to increase their perception in the future.

KEY-WORDS

Responsible and Sustainable Companies; Customers perception; Corporate Social Responsibility; Sustainability; ESG; Insurance Companies; Fidelidade

I - Resumo

Cada vez mais, os consumidores exigem empresas com negócios responsáveis e sustentáveis, estando os termos Responsabilidade Social Corporativa, Sustentabilidade e ESG na ordem do dia no mundo empresarial. Assiste-se por parte das empresas à sua incorporação, desenvolvendo estratégias de forma a integrar as preocupações mais atuais aos níveis sociais, ambientais e de governação nas suas atividades e operações. Para além das empresas poderem ajudar a mitigar estas preocupações, os investimentos nestas áreas podem trazer-lhes diversos benefícios.

Este estudo pretende analisar qual a perceção dos consumidores sobre estes temas e a importância que têm para os mesmos, aplicando-se a um caso prático sobre a seguradora Fidelidade. Com base num inquérito preparado para este fim, cujas respostas eram anónimas, pretendeu-se medir a perceção atual que os consumidores têm sobre a Fidelidade e estudar as formas de aumentar a sua perceção a futuro.

PALAVRAS-CHAVE

Empresas Responsáveis e Sustentáveis; Perceção dos consumidores; Responsabilidade Social Corporativa; Sustentabilidade; ESG; Seguradoras; Fidelidade

II - Agradecimentos

Em primeiro lugar, dirijo o meu agradecimento ao professor Pedro Celeste, orientador desta dissertação, pela sua disponibilidade e apoio que sempre me prestou ao longo do desenvolvimento deste trabalho. Os conhecimentos que me transmitiu foram fundamentais para a elaboração da presente dissertação.

Em segundo lugar, à Ana Fontoura, Miguel Vilaça e restantes colegas da Fidelidade, o meu obrigado pelos conhecimentos transmitidos nesta área e pela sua disponibilidade e aconselhamento ao longo deste trabalho. Esta era uma área, em parte, desconhecida para mim e que se revelou bastante importante, para além do próprio negócio. Com pouco, podemos fazer muito e com isto, toda a diferença.

Também aos meus colegas e amigos que me acompanharam neste percurso académico, pela sua amizade e companheirismo.

Por último, mas certamente os mais importantes, quero agradecer à minha família. Sem eles e sem o seu apoio, nada disto seria possível. Aos meus pais, à minha irmã, aos meus avós e restante família, pela sua compreensão à minha “ausência” durante estes últimos dois anos, assim como pelo seu constante encorajamento e motivação para atingir este e outros objetivos na minha vida.

III - Índice

I - Abstract	1
I - Resumo.....	2
II - Agradecimentos	3
III - Índice	4
Índice de Figuras.....	5
Lista de Abreviaturas	7
IV - Introdução.....	8
V - Revisão de Literatura	10
1. Responsabilidade Social Corporativa (RSC)	11
2. Sustentabilidade	13
3. Convergência dos termos RSC e Sustentabilidade para um único conceito	16
4. Benefícios da prática e investimento em RSC e Sustentabilidade	17
5. O Framework ESG.....	22
6. Divulgação de Informação Financeira e Não Financeira	23
7. Perceção dos consumidores às empresas responsáveis e sustentáveis	27
VI - Case Study – Grupo Fidelidade	29
Benchmarking em Portugal	29
Fidelidade: ontem e hoje.....	31
Fidelidade: Preparar o Futuro de forma estratégica	36
VII - Market Research.....	43
VIII - Conclusões.....	57
Sugestões para trabalhos futuros	59
Teaching Notes	60
Anexos	62
Anexo I - Alguns casos aplicados a empresas em Portugal	62
Anexo II - Perfil do Inquirido	64
Anexo III - Perceção dos termos RSC, Sustentabilidade e ESG em Portugal	66
Anexo IV - Perceção sobre empresas responsáveis e sustentáveis em Portugal.....	67
Anexo V - Perceção sobre as seguradoras em Portugal.....	70
Bibliografia	86

Índice de Figuras

Figura 1 - Diferentes stakeholders numa empresa (Hemphill et al., 2021)	12
Figura 2 - Objetivos de Desenvolvimento do Milénio (MDG Monitor, 2015)	14
Figura 3 - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (United Nations, 2015).....	15
Figura 4 - Convergência dos termos RSC e Sustentabilidade (Loew et al., 2004).....	16
Figura 5 - Framework ESG (PwC, 2021).....	22
Figura 6 - Investimento Responsável (PRI, 2019)	23
Figura 7 - Auscultação do mercado segurador em Portugal sobre práticas de RSC	29
Figura 8 - Benchmarking de ODS prioritários das várias seguradoras em Portugal	30
Figura 9 - Matriz de Materialidade do Grupo Fidelidade (2015)	31
Figura 10 - Compromisso da Fidelidade para o Desenvolvimento Sustentável	32
Figura 11 - Contributo da Fidelidade em 2021	33
Figura 12 - Multicare Vitality	34
Figura 13 - Consulta a Stakeholders	38
Figura 14 - Novos problemas societários identificados	38
Figura 15 - Matriz de Materialidade do Grupo Fidelidade (2022)	39
Figura 16 - Estratégia de Sustentabilidade Fidelidade 2030	40
Figura 17 - Metas da Fidelidade a curto prazo	40
Figura 18 - Reposicionamento do Compromisso da Fidelidade para o Desenvolvimento Sustentável	41
Figura 19 - Compromissos assumidos pela Fidelidade	41
Figura 20 – Projeto da nova sede do Grupo Fidelidade	42
Figura 21 - Perfil dos inquiridos	43
Figura 22 - Perceção dos inquiridos sobre os termos RSC, Sustentabilidade e ESG	44
Figura 23 - Perceção dos inquiridos sobre a definição de empresa responsável e sustentável.....	45
Figura 24 - Ranking da importância dos pilares ESG para os inquiridos.....	45
Figura 25 - Moda das respostas dos inquiridos sobre o mercado transversal em Portugal	46
Figura 26 - Perceção dos inquiridos sobre os setores de atividade mais responsáveis e sustentáveis em Portugal.....	46
Figura 27 - Perceção dos inquiridos sobre o setor segurador em Portugal.....	46
Figura 28 - Perceção dos inquiridos sobre seguradoras responsáveis e sustentáveis em Portugal.....	47
Figura 29 - Perceção dos inquiridos quanto à seguradora mais responsável e sustentável em Portugal	47
Figura 30 - Conhecimento da marca Fidelidade (esq.) e Percentagem de Clientes Fidelidade (dir.).....	48
Figura 31 - Perceção dos inquiridos sobre a Fidelidade.....	48
Figura 32 - Conhecimento dos projetos impactantes da Fidelidade	49
Figura 33 - Conhecimento dos projetos impactantes da Fidelidade por faixa etária	50
Figura 34 - Ranking dos projetos mais impactantes da Fidelidade	50
Figura 35 - Ranking dos projetos mais impactantes da Fidelidade - Segmentação.....	51
Figura 36 - Meios de informação pelos quais tiveram conhecimento dos projetos impactantes.....	51
Figura 37 - Meios de informação pelos quais tiveram conhecimento dos projetos impactantes - Segmentação ..	52
Figura 38 - Moda das respostas dos inquiridos sobre a Fidelidade	52

Figura 39 - Iniciativas futuras da Fidelidade e valorização por parte dos consumidores	53
Figura 40 - Escolha da iniciativa futura da Fidelidade mais valorizada pelos consumidores	53
Figura 41 - Top 7 de ODS mais destacados pelos inquiridos.....	54
Figura 42 - Comparação ODS estratégicos da Fidelidade e áreas de atuação valorizadas pelos consumidores ...	54
Figura 43 - Áreas de atuação valorizadas pelos consumidores - Segmentação por faixa etária.....	55
Figura 44 - Decisão de compra futura dos consumidores	55
Figura 45 - Decisão de compra futura dos consumidores - Segmentação por agregado familiar	56

Lista de Abreviaturas

Português		English	
RSC	Responsabilidade Social Corporativa	CSR	<i>Corporate Social Responsibility</i>
ASG	Ambiente, Social e Governança	ESG	<i>Environmental, Social and Governace</i>
ONU	Organização das Nações Unidas	UN	<i>United Nations</i>
ODM	Objetivos de Desenvolvimento do Milénio	MDG	<i>Millennium Development Goals</i>
ODS	Objetivos de Desenvolvimento Sustentável	SDG	<i>Sustainable Development Goals</i>
ROA	Retorno sobre Ativos	ROA	<i>Return on Assets</i>
PRI	Princípios para o Investimento Responsável	PRI	<i>Principles for Responsible Investment</i>
NFRD	Diretiva de Reporte Não-Financeiro	NFRD	<i>Non-Financial Reporting Directive</i>
SFDR	Regulamento de Divulgação de Finanças Sustentáveis	SFDR	<i>Sustainable Finance Disclosure Regulation</i>
CSRD	Diretiva sobre o Reporte de Sustentabilidade Corporativo	CSRD	<i>Corporate Sustainability Reporting Directive</i>
PwC	PricewaterhouseCoopers	PwC	<i>PricewaterhouseCoopers</i>
BSG	Boston Consulting Group	BSG	<i>Boston Consulting Group</i>
EDP	Energias de Portugal	EDP	<i>Energias de Portugal</i>
APS	Associação Portuguesa de Seguradores	APS	<i>Associação Portuguesa de Seguradores</i>

IV - Introdução

O presente trabalho tem como objetivo principal analisar qual a percepção que, os consumidores em Portugal, têm sobre as empresas com negócios responsáveis e sustentáveis, assim como qual o seu entendimento e valorização do tema e sua associação ao contexto empresarial.

Pretende-se aferir assim qual o conhecimento que os consumidores, de forma geral, têm sobre temas como a Responsabilidade Social Corporativa, a Sustentabilidade e ESG, assim como perceber se estes são temas importantes na atualidade, com uma tendência crescente e de continuidade para o futuro, para os quais as empresas devem investir cada vez mais neste sentido.

Nesta dissertação, apresenta-se um estudo aplicado a um caso real no qual, através de inquéritos realizados à população, se estuda qual a percepção que os consumidores têm à marca Fidelidade nesta temática de sustentabilidade e responsabilidade social.

Neste inquérito foram formuladas várias perguntas de forma a responder a 3 *research questions*:

- *Q1) Qual a percepção dos consumidores sobre empresas responsáveis e sustentáveis em Portugal e, em particular, no setor segurador?*

O propósito da questão passa por perceber qual o entendimento dos consumidores sobre os diversos temas, qual a sua opinião e valorização, quais os setores de atividade que se destacam como referência e, em comparação, onde se posiciona nestas áreas, atualmente, o setor segurador em Portugal.

- *Q2) Qual a percepção dos consumidores ao Grupo Fidelidade, como empresa responsável e sustentável?*

Pretende-se avaliar se a marca é associada a uma empresa responsável e sustentável pela população e perceber qual o conhecimento que os consumidores têm sobre os projetos e iniciativas impactantes lançados pela Fidelidade ao longo dos últimos anos, assim como entender quais os mais valorizados pelo consumidor.

- *Q3) Como aumentar a percepção dos consumidores ao Grupo Fidelidade como empresa responsável e sustentável?*

Por fim, pretende-se analisar quais os projetos e futuras iniciativas da Fidelidade serão mais relevantes e impactantes do ponto de vista de valorização dos consumidores, para além de

entender quais as expectativas que os consumidores têm sobre as áreas de atuação onde acreditam que a Fidelidade, como seguradora, poderá contribuir de forma mais impactante para um ambiente e sociedade mais sustentáveis e resilientes

Esta dissertação encontra-se assim estruturada em quatro secções distintas: i) numa primeira secção de revisão de literatura, resume-se a evidência científica sobre as temáticas em estudo, com base em artigos publicados em *top journals* de renome internacional, ii) um *business case* sobre a Fidelidade, explanando o seu percurso percorrido na área da Responsabilidade Social Corporativa e Sustentabilidade, assim como as ambições e estratégia futura da Fidelidade nestas áreas, iii) o *feedback* recolhido da população ao inquérito lançado e a respetiva análise de resultados às questões anteriormente referidas e iv) as conclusões desta dissertação e sugestões de próximos trabalhos.

V - Revisão de Literatura

O objetivo desta secção é resumir alguns dos conceitos chaves que serão alvo de estudo no presente trabalho.

No capítulo 1 e 2, são explicados os conceitos de Responsabilidade Social Corporativa e Sustentabilidade, respetivamente, assim como a sua ligação com o mundo empresarial.

No capítulo 3, é relatado de que termos como Responsabilidade Social Corporativa, Responsabilidade Social Empresarial ou de Empresas ou a própria Sustentabilidade poderão estar a convergir para um único termo.

No capítulo 4, são analisados alguns dos benefícios destas práticas quando aplicados corretamente pelas empresas.

No capítulo 5, é abordado o Framework ESG onde se explica a sua divisão de acordo com as diferentes dimensões.

No capítulo 6, é explorada a importância da informação não financeira das empresas e a sua utilidade para clientes e investidores.

Por fim, no capítulo 7, aborda-se o paradigma de um novo tipo de cliente e a forma como este percebe as empresas responsáveis e sustentáveis.

1. Responsabilidade Social Corporativa (RSC)

Apesar do papel que o mundo empresarial representa na sociedade ter vindo a ser debatido ao longo das últimas centenas de anos, o conceito de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) da era moderna surgiu a meio do século XX, mais concretamente com a publicação do livro de *Howard Bowen* em 1953 intitulado *Social Responsibilities of the Businessman* (Beal, 2014).

As empresas promovem estratégias de responsabilidade de forma a responder a diversos tipos de pressões, quer sejam ambientais, sociais ou económicos (European Commission, 2001). Existem vários fatores que motivam a evolução da responsabilidade social das empresas, tais como i) novas preocupações e expectativas por parte dos cidadãos, consumidores, autoridades, investidores, ii) uma preocupação crescente face aos danos provocados no meio ambiente pelas atividades económicas e iii) uma necessidade de maior transparência relativamente às atividades empresariais (European Commission, 2001).

Beal defende que a RSC não deve ser vista como um conceito ou uma ideia apenas, mas sim como sendo um “chapéu” que reúne várias abordagens e perspetivas diferentes, e que interligadas abordam a relação entre o mundo dos negócios e a sociedade em que vivemos (Beal, 2014).

As empresas participam de forma voluntária na promoção de RSC, integrando voluntariamente as preocupações sociais e ambientais nas suas operações e na interação com outras partes interessadas, contribuindo para uma sociedade mais justa e para um ambiente mais limpo. Uma empresa socialmente responsável não se restringe apenas ao cumprimento de todas as obrigações legais, implica ir mais além de um maior investimento em capital humano, no ambiente e nas relações com outras partes interessadas e comunidades locais. Desta forma, a responsabilidade social das empresas pode decompor-se numa dimensão interna e numa dimensão externa no caso de estar dentro ou fora da esfera da própria empresa, respetivamente (European Commission, 2001).

Embora o Livro Verde, lançado em 2001, se foque essencialmente nas responsabilidades que as empresas devem ter em termos sociais, não esquece a importância da responsabilidade ambiental e económica das mesmas. O propósito do documento era lançar um debate sobre as formas de promoção da responsabilidade social nas empresas presentes na União Europeia, na sua atuação quer ao nível europeu quer ao nível internacional, aplicando o princípio ao longo de toda a sua cadeia de produção ou de fornecimento. Desta forma, pretendia-se explorar ao máximo as experiências existentes, incentivar o desenvolvimento de práticas inovadoras, aumentar a transparência entre outros (European Commission, 2001).

Novas teorias têm sido apresentadas nesta temática. Uma delas é a teoria dos *Stakeholders*, onde se refere que um *stakeholder* é um indivíduo ou grupo de indivíduos que afeta ou pode ser afetado pelos objetivos de uma organização. Mais ainda, as equipas de gestão das empresas têm a incumbência de gerir os interesses dos *stakeholders* para além dos acionistas - *shareholders* (Freeman, 1984). Para *Freeman*, a teoria dos *Shareholders* é uma derivação simples da teoria geral dos *Stakeholders* (Freeman et al., 2010).

Também o termo *Stakeholders Capitalism* está cada vez mais em ascensão, delineando o standard moderno para a responsabilidade corporativa, reconhecendo os benefícios para todos os *stakeholders* (clientes, funcionários, fornecedores, comunidades e *shareholders* (Hemphill et al., 2021).

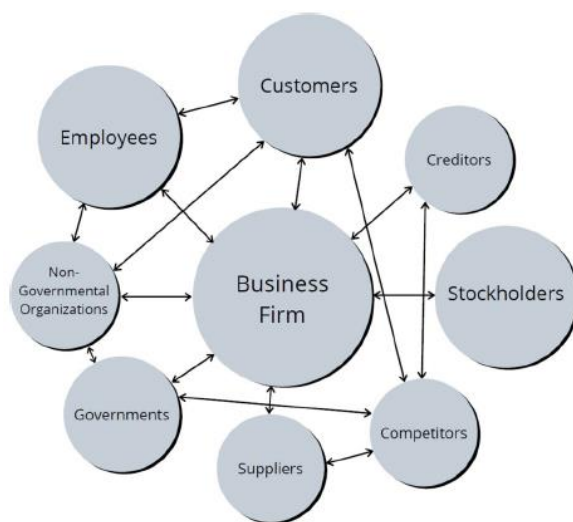


Figura 1 - Diferentes stakeholders numa empresa (Hemphill et al., 2021)

Assiste-se cada vez mais, pelo mundo fora, ao crescimento do compromisso das empresas relativamente à RSC (Goedeke & Fogliasso, 2020), pelo que esta faz parte da realidade do mundo empresarial do século XXI e assim permanecerá (Beal, 2014). De salientar que, da lista de empresas *Fortune 500*, a maioria das empresas têm incluída na sua estrutura organizacional equipas dedicadas a temas de RSC e/ou Sustentabilidade (Beal, 2014) e que todas as empresas *Fortune 500* praticam RSC a diferentes níveis (Goedeke & Fogliasso, 2020). Também, a grande maioria destas grandes empresas apresentam hoje conteúdos nos seus *websites* de forma a promover a consciencialização das suas atividades responsáveis (Goedeke & Fogliasso, 2020). Sendo o principal objetivo das empresas gerar lucro para o acionista, evidenciando-se uma grande taxa de participação das empresas em RSC, sugere que a mesma é vista já como uma parte integrante e sustentável do negócio, de forma a maximizar o investimento e o lucro (Goedeke & Fogliasso, 2020).

Na literatura descrevem-se dois conceitos relativos ao lucro que uma empresa pode gerar: i) o lucro máximo, como sendo o maior lucro possível da empresa, cumprindo a legislação aplicável e ii) o lucro ótimo, referente ao lucro que a empresa faz, de acordo com a legislação aplicável e praticando RSC (Goedeke & Fogliasso, 2020). Porém, existem vários ângulos pelos quais a RSC pode ser analisada, existindo inclusive algumas críticas, tal como a do economista Milton Friedman, prémio Nobel em Ciências Económicas em 1976, que tem uma visão completamente oposta defendendo que a única responsabilidade social de uma empresa é de usar os seus recursos de forma a gerar o lucro máximo possível (Goedeke & Fogliasso, 2020). A RSC não deve ser vista na ótica de pressionar as empresas a comprometerem-se com filantropia ou a assumirem responsabilidade adicionais perante a sociedade, mas sim, para tornar os mercados mais transparentes e eficazes para servir os interesses da sociedade.

A RSC começa a ter uma influência cada vez maior nas empresas, em áreas tão diversas como a estratégia corporativa, o marketing, ou até mesmo a gestão de recursos humanos (Beal, 2014).

2. Sustentabilidade

Relatório Brundtland

O termo desenvolvimento sustentável surge pela primeira vez em 1987 com a publicação do relatório “*Our Common Future*” (World Commission on Environment and Development, 1987). Define-se como desenvolvimento sustentável, o desenvolvimento que cumpre com as necessidades das gerações actuais, sem nunca comprometer as necessidades das gerações futuras. O mesmo assenta em 4 dimensões distintas que estão interligadas, mas não separadas: sociedade, ambiente, cultura e economia (UNESCO, 2021).

Este relatório, também frequentemente designado de Relatório *Brundtland*, foi apresentado por Gro Harlem Brundtland durante a Assembleia Geral da ONU de forma a alertar para os impactos ambientais dos anos anteriores, apontando para o consumo excessivo de recursos naturais das gerações à data e os seus impactos respetivos para o meio ambiente, destacando assim a incompatibilidade entre os padrões de consumos à data e o desenvolvimento sustentável para os anos seguintes.

Outro argumento apresentado foi que o desenvolvimento económico e a equidade social eram necessários para a proteção ambiental, sendo apresentadas algumas medidas, que os vários países deveriam tomar com vista ao desenvolvimento sustentável, tais como: i) garantia a longo prazo de recursos (alimentos, água, energia) para toda a população, ii) preservação da

biodiversidade e dos ecossistemas, iii) diminuição do consumo de energia e passagem para fontes de energia renováveis, entre outras.

Deste relatório conclui-se a necessidade de se definirem estratégias de longo prazo para gestão dos recursos naturais de forma sustentável, com vista a um abrandamento da destruição ambiental. Neste pacote de medidas foram incluídas como por exemplo, a reorientação e/ou adoção da estratégia das instituições financeiras para o desenvolvimento sustentável, assim como também a implantação, por parte da ONU, de um programa de desenvolvimento sustentável (World Commission on Environment and Development, 1987).

ODM – Objetivos de Desenvolvimento do Milénio

Em 1992, perante a Cimeira da Terra promovida pela ONU, que teve lugar na cidade de Rio de Janeiro, foi adotado por 178 países a Agenda 21, que consistia num plano de ação para a elaboração de uma parceria global visando o desenvolvimento sustentável que contribuísse para o desenvolvimento da vida humana e proteção do meio ambiente (United Nations, 2015).

Os ODM foram um programa desenvolvido pela ONU e formalizado na Cimeira do Milénio no ano 2000, sendo acordado por todos os seus estados-membros. (United Nations, 2013). Para o Secretário-Geral Ban Ki-Moon, findo o projeto, os ODM revelaram-se no maior esforço da história para a luta contra a pobreza (United Nations, 2013)

O programa era composto por 8 ODM diferentes que visava o seu atingimento até 2015:



Figura 2 - Objetivos de Desenvolvimento do Milénio (MDG Monitor, 2015)

ODS – Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

Em 2012, realizou-se na cidade do Rio de Janeiro a Conferência das Nações Unidas sobre o Desenvolvimento Sustentável, na qual os Estados-Membros adotaram as conclusões do documento “The Future We Want”. Como consequência, e de forma a dar continuidade ao projeto anterior dos ODM, desenvolveu-se o programa de ODS (*SDG – Sustainable Development Goals*), que se iniciaria em 2015 (United Nations, 2015).

A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável, com meta em 2030 é mais alargada que a anterior, contando com 17 ODS distintos (United Nations, 2015).

Nos dias de hoje, a sustentabilidade associada a um contexto político e empresarial começa a estar cada vez mais alinhado com os ODS (Sætra, 2021).



Figura 3 - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (United Nations, 2015)

3. Convergência dos termos RSC e Sustentabilidade para um único conceito

RSC/Sustentabilidade

Embora o termo sustentabilidade e RSC estejam associados a preocupações ambientais e a preocupações sociais, respetivamente, estes termos tem vindo a ser discutidos de forma intercambiável dada a sua relação estreita (Goedeke & Fogliasso, 2020). Loew ainda vai mais longe, referindo que hoje, os conceitos de sustentabilidade e RSC começam a sobrepor-se em várias áreas e que uma gestão sustentável cobre três dimensões de sustentabilidade: ecológica, económica e social (Loew et al., 2004)

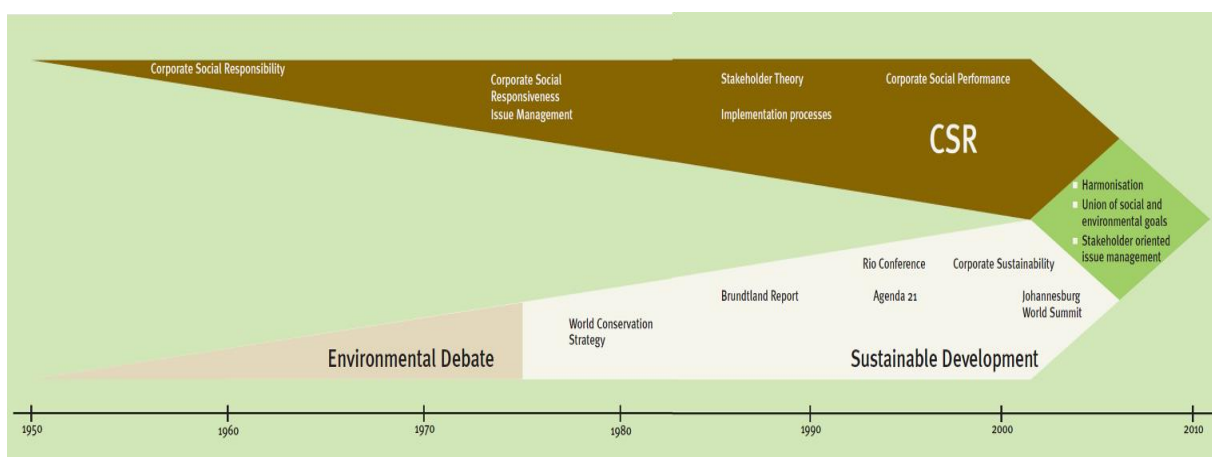


Figura 4 - Convergência dos termos RSC e Sustentabilidade (Loew et al., 2004)

Também outros autores defendem que existem hoje, vários termos tais como *Corporate Responsibility*, *Corporate Social Responsibility*, *Corporate Social Transparency*, *Triple Bottom Line*, *Corporate Sustainability*, *Social and Environmental Responsibility*, (Klettner et al., 2014) e *Responsible Business Conduct* (European Commission, n.d.), para definição do mesmo e único conceito.

RSC/ESG

Os termos RSC e ESG (acrónimo *Environmental, Social e Governance*) apesar de diferentes, são usados de forma intercambiável, embora ESG tenda a ser um termo mais abrangente que RSC. Isto pelo facto de que, enquanto o termo RSC está ligado às atividades realizadas pelas empresas com vista a serem mais responsáveis socialmente, o termo ESG refere-se à forma como as empresas e investidores integram nos seus modelos de negócio os impactos ambientais, sociais e de governação. Uma diferença entre os dois termos centra-se nas questões de

governança, que o termo ESG inclui explicitamente no seu *framework* e que no caso da RSC inclui indiretamente pelas considerações ambientais e sociais (Gillan et al., 2021).

Também na literatura, é comentado por vezes que, o termo ESG tem vindo cada vez mais a substituir o termo RSC (Sætra, 2021).

4. Benefícios da prática e investimento em RSC e Sustentabilidade

Opcional ou Essencial?

Apesar do compromisso das empresas relativamente à RSC ser voluntário na maioria dos países, assiste-se a uma taxa de participação de empresas relativamente alta (Goedeke & Fogliasso, 2020). Um passo à frente encontra-se a Índia, que se tornou no primeiro país do mundo a incorporar a RSC na legislação corporativa, e onde as empresas indianas deverão contribuir com 2% dos seus lucros para a sociedade de forma a erradicar a fome, pobreza, má-nutrição e a promover cuidados de saúde preventiva e educação (Goedeke & Fogliasso, 2020). Porter e Kramer referem que por existirem cada vez mais organizações a criarem *rankings* para quantificar a performance de RSC das empresas, estes *rankings* tornam-se publicidade para as mesmas, pelo que a RSC começa a emergir como uma prioridade para os líderes de empresas dos vários países. Muitas destas empresas apenas se aperceberam da importância deste tema após terem sido surpreendidas pela sociedade quanto a questões que, anteriormente nunca tinham sido pensadas como fazendo parte das suas responsabilidades, pelo que o aumento da atenção à RSC não tem sido inteiramente voluntária (Porter & Kramer, 2007). Não se devendo pois a uma alteração de regulação governamental, mas sim a uma mudança de comportamento dos investidores e consumidores, em que os mesmos procuram cada vez mais negócios responsáveis. Isto leva a que, a questão para as empresas deixou de ser, se as empresas devem investir em RSC, mas sim em que áreas e em que atividades devem as empresas investir e gerar um compromisso responsável (Goedeke & Fogliasso, 2020).

Tanto a literatura como também as auscultações ao mercado, apontam para que, no mundo empresarial, se atingiu um ponto em que a RSC não é mais opcional, sendo que aquilo que era um dever ético anteriormente, é hoje um requisito corporativo esperado e essencial (Goedeke & Fogliasso, 2020).

Potenciador de negócio

A Comissão Europeia defende que as empresas ao promoverem estratégias de responsabilidade social estão a investir no seu futuro, esperando que o seu compromisso voluntário contribua para o aumento da sua rentabilidade (European Commission, 2001).

Em paralelo, várias pesquisas têm sido efetuadas com o intuito de estudar a interação entre o envolvimento das empresas em RSC e a sua performance financeira, embora a relação entre as duas variáveis seja complexa. No entanto, os resultados obtidos tendem a indicar que existe uma correlação positiva, embora talvez não causal, entre as duas variáveis, variando por setor, nível de competição, alinhamento de entre RSC e missão da empresa, entre outros parâmetros (Goedeke & Fogliasso, 2020).

Também outros estudos académicos realizados no passado, ligando retornos das ações e RSC, apontaram para fraca ligação aos resultados positivos. Contudo, Minor e Morgan defendem que estes estudos anteriores eram realizados para períodos normais (maioria do tempo) e que no seu estudo em particular, na perspetiva de um seguro, contraria precisamente as anteriores conclusões: ou seja, a RSC quando bem feita, provoca retornos positivos até mesmo após ocorrência de eventos adversos (Minor & Morgan, 2011).

No caso das instituições financeiras, foram encontradas evidências de que a RSC tem um efeito positivo na performance financeira podendo mesmo reduzir os impactos de potenciais riscos (Brogi & Lagasio, 2019).

Vários investigadores têm realizado estudos que aferem que a divulgação das práticas ESG têm influência numa menor restrição de capital (Cheng et al., 2014) e em menores custos de capital (Dhaliwal et al., 2011).

Uma aposta forte em ESG poderá traduzir-se para além de um maior crescimento em *top-line*, numa redução de custos, numa minimização de intervenções regulatórias e legais, numa otimização dos investimentos e despesas de capital, num aumento da produtividade dos funcionários (McKinsey & Company, 2019), bem como também ser uma vantagem competitiva na retenção e atração de talentos para as empresas (BCG, 2021).

Fator de Diferenciação

A RSC pode ser vista numa dimensão mais estratégica para além de um simples custo, restrição ou ação de caridade. Se abordada de forma estratégica, pode gerar oportunidades, inovações e até mesmo vantagens competitivas para as empresas, ao mesmo tempo que ajuda a resolver problemas sociais (Porter & Kramer, 2007). Também, a RSC permite uma diferenciação dos produtos e serviços através da criação de uma imagem positiva da marca (Hsu, 2012).

Segundo Porter e Kramer, para um posicionamento estratégico, é necessário que as empresas i) identifiquem os pontos de intersecção da empresa e da sociedade envolvente, ii) selecionem as questões sociais a serem abordadas e iii) planeiem algumas iniciativas que gerem vários benefícios tanto para a sociedade como para a empresa (Porter & Kramer, 2007). De forma ilustrativa, os autores referem o caso da Toyota, que identificaram o problema das emissões dos motores a combustão e o seu impacto para o meio ambiente, tendo apresentado um novo motor híbrido de forma a mitigar este problema, acabando o modelo Prius não só a combater apenas a redução das emissões como também a destacar-se como líder na tecnologia, batendo a concorrência na indústria automóvel.

ESG na Indústria seguradora?

Brogi e Lagasio, partindo da base de empresas americanas cotadas em bolsa, criaram um modelo estatístico para estudar a possível relação entre os indicadores de performance ESG (MSCI ESG KLD STATS), nas suas três dimensões, e a performance das empresas medidas através do ROA - *Return on Assets* (Brogi & Lagasio, 2019).

No seu estudo, dividiram a amostra de empresas em 4 grupos: i) indústria, ii) bancos, iii) seguradoras e iv) total de empresas cotadas. Segundo os autores, não têm conhecimento de mais nenhum estudo similar que analise o contraste ao longo dos vários setores de atividade e a relação entre ESG e lucratividade.

Referem que, em estudos anteriores feitos por outros investigadores, foi identificado que a RSC tem um efeito benéfico superior ao nível de performance contabilística e não tanto ao nível das ações, pelo que optaram por, na sua investigação, estudar antes a interação com a variável dependente ROA, o que lhes permitiu também comparar eficazmente a performance e o lucro entre as empresas industriais e empresas financeiras. Também em meta-análises realizadas anteriormente, revelaram-se relações positivas entre forte compromisso RSC e performance financeira.

O modelo desenvolvido por Brogi e Lagasio sugere uma forte e positiva relação entre a performance ESG e performance ao nível do ROA, confirmando-se a hipótese inicial dos autores de que o compromisso ESG reforça tanto a performance da empresa como cria valor para os diversos *stakeholders*. Outra evidência do estudo aponta para que, de uma forma geral, as iniciativas ESG tenham um impacto imediato na performance logo no presente ano.

Da amostra total, quando se analisa ao nível do ROA, a influência por parte de cada um dos pilares ESG, observa-se que o pilar S (*Social*) parece ter a maior importância e que o pilar E (*Environment*) parece não ser muito significativo. Os autores admitem que esta conclusão

referente ao pilar E poderá estar relacionada com o facto da amostra de empresas cotadas recolhida ser constituída maioritariamente por empresas industriais (93%), às quais a regulamentação ambiental está muito presente e é muito rígida, o que pode conduzir a um viés. No caso particular do setor segurador, constata-se que, de todos os setores, este é aquele onde existe uma maior relação entre performance ESG e ROA, e que a mesma é mais forte logo no presente ano. Num desdobramento por cada pilar ESG ao nível das seguradoras, a performance do pilar S tem maior influência no ROA, seguindo-se o pilar G (*Governance*). De referir que o pilar E, poderá estar afetado tanto do viés da amostra reduzida de seguradoras como também do facto de que a pegada ambiental direta é mais reduzida em comparação com a indústria, contudo não se deve descorar a sua importância, ainda mais quando os coeficientes associados ao setor segurador apresentam ordem de grandeza similar para os vários pilares ESG (Brogi & Lagasio, 2019).

Seguro para risco reputacional

Para algumas empresas, o mais valioso não é o que consta no seu balanço anual, mas sim a reputação da marca, sendo esta uma alavanca que pode conduzir uma empresa rumo à sua diferenciação perante a concorrência como também à sua desgraça (Minor & Morgan, 2011). Tal como os fabricantes, que dependem de matérias-primas, costumam recorrer aos mercados de futuros para proteção do risco das oscilações dos preços das matérias-primas, também as empresas multinacionais expostas ao risco cambial, se protegem com mecanismos de *hedges* de risco cambial. Analogamente a estes mercados, não existe nenhum que as proteja do risco específico de reputação. Posto isto, os autores sugerem que a RSC poderá ter um papel importante na estratégia de gestão de risco das empresas.

Neste estudo, foi testado se o investimento em RSC poderia ser equiparado a um seguro de proteção de reputação de empresas. Partindo da base de empresas do *S&P 500*, usando o preço das ações como *proxy* da reputação das empresas, analisaram a variação de preços das ações ao longo de vários anos, concluindo-se que:

- i) aquando de um evento adverso para estas empresas, os preços das ações desvalorizava menos quando a mesma estava fortemente envolvida em RSC, ou seja, as empresas que optam por “fazer o bem”;
- ii) a RSC apenas funciona como seguro de proteção à reputação das empresas quando o comportamento da empresa é consistente ao longo do tempo;
- iii) empresas que querem “fazer o bem” e que também estão a “fazer o mal”, tem maiores oscilações de preços das suas ações face às empresas que não promovem de todo a RSC;

iv) É mais importante para as empresas não “fazer o mal” do que “fazer o bem”.

Os autores defendem que os custos de RSC de “fazer o bem” e evitar ter ações prejudiciais, podem ser comparados ao prémio de seguro tradicional: ao não ocorrer um sinistro representam um custo puro, enquanto que em situação de sinistro, e pela sua atividade responsável ao longo dos anos anteriores, a percepção da ocorrência do evento será de um acontecimento infortúnio e não de gestão negligente, amortecendo-se o choque do evento a várias dimensões, preservando-se o valor intrínseco da marca (Minor & Morgan, 2011).

Os autores referem o caso da Mattel, tendo sido detetado que os brinquedos produzidos na China apresentavam tintas prejudiciais à saúde das crianças. Isto originou uma das maiores devoluções de sempre, tendo impactos elevados ao nível de custos. Contudo, a sua atitude em admitir o erro e proceder à recolha de todos os brinquedos foi interpretado assim como um erro honesto, do qual não adviessem consequências tão graves que pudessem destruir a reputação da marca. A sua atitude foi percecionada como responsável, tratando-se de uma falha ao nível do controlo de qualidade dos fornecedores e não de gestão negligenciada da empresa. Já no caso da BP, uma empresa que tinha vindo a apostar em diversas campanhas ecológicas, numa mudança de logotipo subjacente ao “verde”, o resultado foi percecionado de forma diferente. Aquando da explosão da plataforma Deepwater Horizon que originou uma das maiores tragédias marítimas, o incidente foi percecionado como gestão negligente e originou perdas de mais de 100 mil milhões de USD à empresa (Minor & Morgan, 2011).

No passado, Porter e Kramer analisaram o conceito de RSC como seguro de reputação, referindo que a relação entre um bom ato e atitude do consumidor é indireta e impossível de quantificar (Porter & Kramer, 2007).

Minor e Morgan, numa nova análise, complementam a formulação inicial de Porter e Kramer, que analisava a RSC apenas da perspetiva da vantagem competitiva, no qual desenvolvem a ideia da RSC ser uma ferramenta para maximização de lucros suportado combinado com as vantagens competitivas da empresa. No estudo de Porter e Karmer era desprezada a teoria de que a RSC pudesse funcionar como seguro de reputação, pelo facto de não existirem evidências suficientes à data. Contudo, neste novo estudo aportam que, para além de ser fundamental ampliar as atividades de RSC estratégica, incluindo tanto aquelas que fortalecem a vantagem competitiva como também aquelas que as preservam, é importante harmonizar a estratégia de RSC das empresas de forma a “fazer o bem” e evitar “fazer o mal”, já que uma estratégia desconexa de “fazer o bem” para compensar um evento adverso produz maior dano à reputação da empresa. Os autores sugerem assim que as empresas que sigam estes requisitos, estarão imunes a danos à sua reputação após ocorrência de eventos adversos (Minor & Morgan, 2011).

5. O Framework ESG

O termo ESG surgiu pela primeira vez em 2006 por mão das Nações Unidas aquando do lançamento dos PRI - Princípios para o Investimento Responsável. Trata-se de um *framework* assente em 3 pilares: Ambiental, Social e Governança, que define orientações para identificar os impactos das empresas (PwC, 2021).

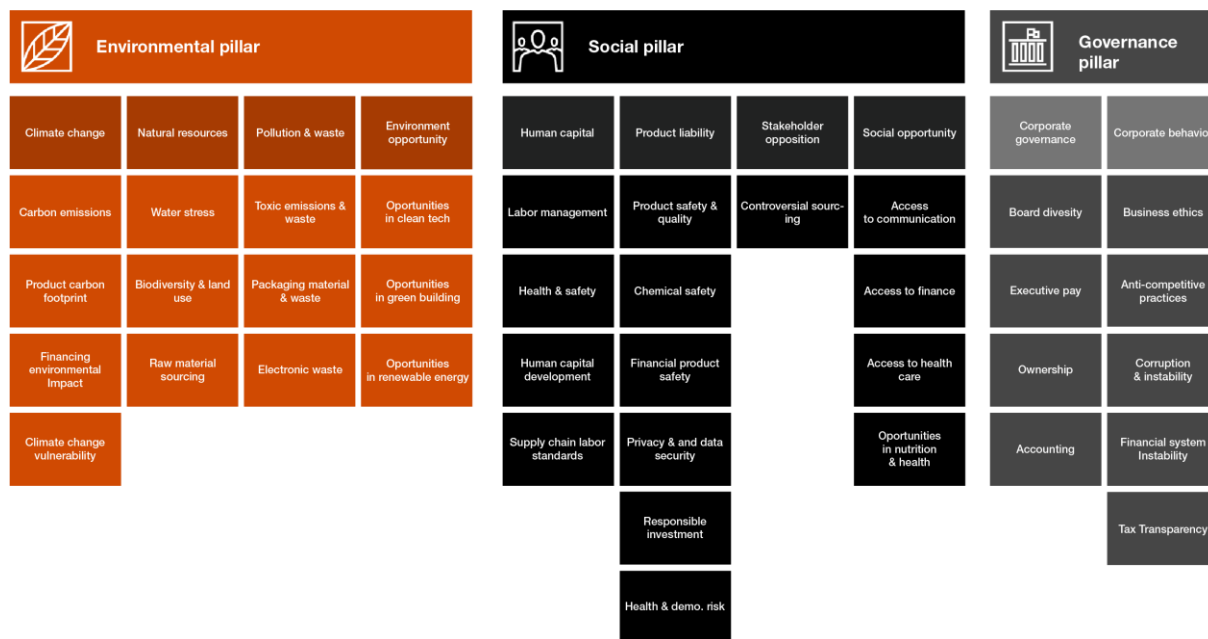


Figura 5 - Framework ESG (PwC, 2021)

No pilar E, analisam-se entre outros, os diversos impactos relativos à energia recebida pela empresa e os resíduos que a mesma produz, assim como os efeitos produzidos no ambiente como consequência dos recursos de que requer.

Quanto ao pilar S, para além de estarem incluídas as questões laborais, são analisadas as relações entre a empresa e a sociedade, quer seja a nível de comunidade como de instituições com as quais opera.

No pilar G, são analisadas as práticas de transparência da empresa, os seus controlos e procedimentos de gestão e de que forma vão ao encontro das expectativas dos vários *stakeholders* (McKinsey & Company, 2019).

6. Divulgação de Informação Financeira e Não Financeira

Investimentos Responsáveis e Sustentáveis

Os PRI - Princípios para o Investimento Responsável foram lançados em 2006 pelas Nações Unidas, em conjunto com vários investidores institucionais tratando-se de uma iniciativa conjunta entre a Iniciativa Financeira do Programa da ONU para o Meio Ambiente (UNEP FI) e o Pacto Global da ONU (United Nations, 2006). Esta iniciativa voluntária é composta por 6 princípios, sustentados por 35 ações possíveis, que os investidores institucionais podem usar para integrar considerações de ESG juntamente das suas atividades de investimento. Para tal, os signatários comprometem-se a cumprir os seguintes princípios (PRI, 2019):

- *P1*: Incorporar os critérios ESG nas análises de investimentos e nos processos de decisão;
- *P2*: Proatividade e integração dos temas ESG às políticas e práticas de propriedade de ativos;
- *P3*: Procurar a divulgação apropriada sobre questões ESG nas entidades em que investem;
- *P4*: Promover a aceitação e implementação dos Princípios dentro do setor do investimento;
- *P5*: Trabalhar em conjunto para aumentar a eficácia na implementação dos Princípios;
- *P6*: Divulgar as atividades e o progresso na implementação dos Princípios.

Os signatários do PRI têm vindo a crescer de maneira consistente, representado em 2020 mais de 3000 signatários e mais de 100 trilhões de USD em ativos sobre gestão (PRI, 2019):

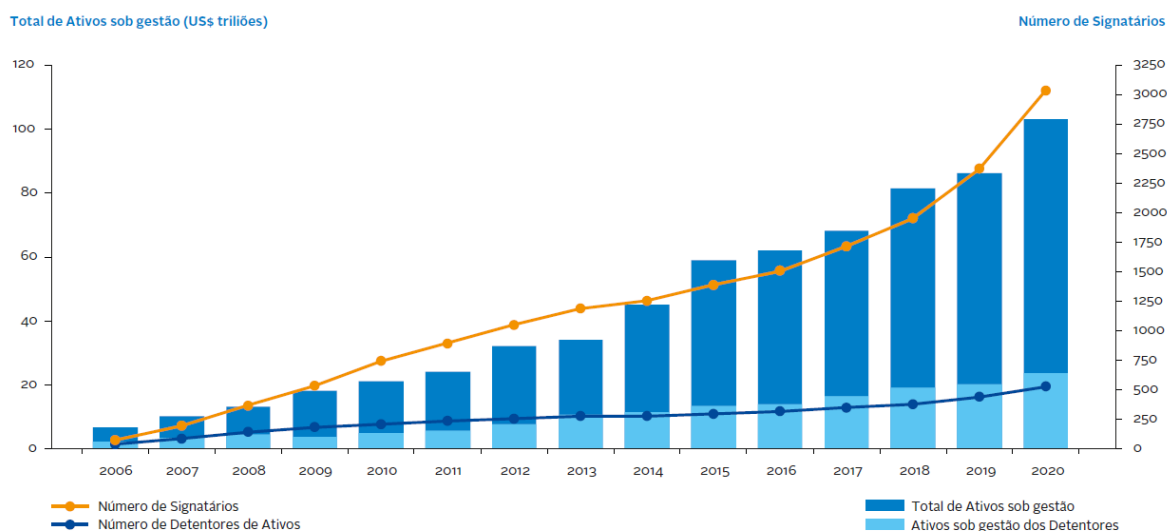


Figura 6 - Investimento Responsável (PRI, 2019)

Os investimentos responsáveis orientados por critérios ESG tem vindo a crescer exponencialmente nos últimos anos, os quais têm sido impulsionados por uma maior atenção por parte da sociedade, dos governos, dos consumidores assim como também pelos investidores ao perceberem que uma aposta sólida no ESG pode salvaguardar o sucesso da empresa a longo prazo (McKinsey & Company, 2019).

Diretiva de Reporte Não Financeiro

A União Europeia elaborou a Diretiva 2014/95/EU, também conhecida por Diretiva de Reporte Não Financeiro (NFRD), que estabelecia que cerca de 11.700 empresas e grupos europeus tivessem de divulgar informações sobre a sua forma de operar e a forma como geriam os desafios sociais e ambientais. Da lista de empresas destacavam-se as empresas de interesse público com mais de 500 funcionários, onde se incluíam empresas cotadas em bolsa, bancos, seguradoras e outras empresas de interesse público. A estas empresas era requerido por esta diretiva, que divulgassem informação, entre outras, sobre questões ambientais, questões sociais e tratamento dos empregados, respeito pelos direitos humanos, anticorrupção, suborno e diversidade no *Board* da empresa (European Commission, n.d.).

Após a NFRD, tem-se assistido posteriormente a uma evolução continua das várias diretivas. Em 2019 é lançada a SFDR 2019/2088, que consiste na divulgação de informações relativas à sustentabilidade dos serviços financeiros. Esta legislação define regras harmonizadas de transparência a serem aplicados às empresas, no que diz respeito à integração dos riscos de sustentabilidade e à consideração dos impactos adversos para a sustentabilidade dos seus processos (European Commission, 2019).

Em 2021, foi adotada a proposta para definição da nova diretiva CSRD - Diretiva sobre o Reporte de Sustentabilidade Corporativo, que entrará em vigor a partir de 2024 e que substituirá a NFRD. Esta nova diretiva abrange todas as grandes empresas e todas as empresas cotadas em bolsa, estabelecendo as orientações técnicas para as informações a divulgar nos relatórios de gestão sobre os fatores ESG e o seu impacto nas empresas, exigindo mais requerimentos de informação e maior nível de detalhe a reportar (European Commission, n.d.).

Atualmente, as empresas têm flexibilidade para escolher o tipo de informação a divulgar e a forma como divulgam a informação, sendo no entanto, incentivado o uso *frameworks* e *standards* reconhecidos (PwC, 2021).

A divulgação de informação ESG e a sua utilidade

Em 2009, a Bloomberg adicionou mais de 200 indicadores ESG para várias empresas no mercado, tais como o número de reuniões de *Board* por ano, o tamanho do comité de auditoria, o número de fatalidades em funcionários, se são signatárias do Pacto Global da UN, os consumos energéticos, entre outros (Beal, 2014).

O relato dos impactos da empresa nos três pilares ESG, consiste numa ferramenta de comunicação para os vários *stakeholders*, concentrando-se assim num documento único toda a informação para eventuais questões que os seus *stakeholders* possam ter, permitindo às empresas serem mais transparentes relativamente aos riscos e oportunidades que enfrentam (PwC, 2021). Esta informação permite aos vários *stakeholders* avaliar a performance não-financeira das empresas, encorajando-as a desenvolver uma abordagem responsável do seu negócio (European Commission, n.d.).

Abrangem-se nestes relatórios, divulgações de métricas qualitativas e quantitativas que avaliam a performance da empresa face aos vários tipos de riscos e oportunidades (PwC, 2021), sendo que a divulgação das práticas ESG das empresas começa a ser vista pelos investidores como ferramenta de medição dos riscos e oportunidades das empresas (Limkriangkrai et al., 2017).

Ao nível de mercado agregado, existe maior interesse na divulgação de informação referente ao pilar E e G, não tanto relativos ao pilar S. Tal se deve, eventualmente, a que estes dados sejam mais fáceis de mensurar e de integrar nos modelos de valorização, sendo os indicadores de emissões de gases com efeito de estufa e emissões de CO₂, assim como os indicadores da composição do Board, as métricas mais relevantes, ao nível do pilar E e G, respetivamente (Eccles et al., 2011).

O interesse por divulgação de informação não-financeira por parte do mercado tem vindo a crescer, estando cada vez mais a informação ESG acessível aos investidores, permitindo uma maior transparência da performance das empresas em matérias de ESG (Eccles et al., 2011). Estas informações não-financeiras são usadas pelos analistas e investidores como um *proxy* para a qualidade de gestão da empresa e quantificação do crescimento dos negócios (Eccles et al., 2011), sendo importantes num um processo de decisão (Brogi & Lagasio, 2019).

No setor financeiro, foi possível aferir que a informação ESG é financeiramente relevante aquando de processo de decisão de investimentos e que os investidores usam esta informação devido ao aumento da procura por parte dos seus clientes ou como parte integrante do seu produto (Amir & Serafeim, 2018).

Tipos de *Standard* de Reporte

Enquanto que um *framework* fornece uma orientação dos princípios base que permitem a identificação e estruturação dos tópicos ESG a serem divulgados pela empresas, os *standards* fornecem quais os requisitos de informações ou critérios a ter em conta para determinação das métricas ou indicadores que permitem mensurar a performance (PwC, 2021).

O GRI - *Global Reporting Initiative* é o *standard* mais comumente utilizado na Europa e que permite reportar o impacto social e ambiental. Contudo, atualmente existem em utilização outras centenas de diferentes *frameworks* e *standards* para a divulgação de práticas ESG, tais como o SASB - *Sustainability Accounting Standards Board*, o TCFD - *Taskforce on Climate-related Disclosures*, o CDP - *Carbon Disclosure Project* entre outros, o que torna difícil a sua comparação (PwC, 2021).

Porter e Kramer já referiam anteriormente que existiam várias empresas a desenvolverem *ratings* para quantificar a *performance* das empresas no que diz respeito à RSC, algumas das quais com metodologias questionáveis (Porter & Kramer, 2007). Também o crescimento do número de *frameworks* em uso parece criar uma percepção de competição entre *frameworks* distintos, o que gera confusão para as empresas na hora em que decidem qual devem adotar (Eccles et al., 2011).

O facto de não existir à data, um *framework* e *standards* de reporte geralmente aceites e utilizados de forma transversal, tornam-se numa barreira para uma aceitação mais ampla do uso de informação não-financeira por parte de investidores e outros *stakeholders* (Eccles et al., 2011). Assiste-se assim à existência de várias barreiras para o uso e integração da informação ESG no processo de decisão de investimentos, tais como: i) a dificuldade sentida tanto na recolha da informação, ii) como na respetiva mensuração, iii) no tratamento e análise das referidas informações e iv) a falta de comparabilidade dessa informação reportada pelas várias empresas (Amir & Serafeim, 2018).

Para que estes relatórios sejam úteis, é necessário que exista um consenso global quanto ao tipo de informação a divulgar, ao formato do relatório, assim como à fiabilidade do processo de avaliação e auditoria (European Commission, 2001). Nesse sentido, as *Big Four* (*Deloitte*, *KPMG*, *PwC* e *EY*) estão, atualmente, a trabalhar em conjunto com vista à criação de um novo e único *standard*, com base nos anteriores utilizando métricas que permitam consistência, comparabilidade e transparência para o *reporting* de riscos não-financeiros das empresas. Desta forma, as novas métricas irão cobrir assim o *gap* que se sente hoje em dia da falta de comparabilidade da informação reportada (Amir & Serafeim, 2018), permitindo a comparabilidade até entre diferentes setores de atividade (KPMG, 2020).

7. Percepção dos consumidores às empresas responsáveis e sustentáveis

Os consumidores geram, de forma automática, percepções e associações às marcas, por exemplo através da visualização do seu nome, do logotipo ou até mesmo das suas embalagens (Raggio & Leone, 2007).

O reconhecimento da marca pode ser influenciado pelas práticas de RSC da empresa, uma vez que ajudam a construir ou melhorar o reconhecimento da marca, dar-lhe credibilidade, evocar sentimento e criar *engagement* dos consumidores pela marca (Creel, 2012).

Num estudo aplicado a uma seguradora de Vida em Taiwan, investigou-se quais os efeitos que a publicidade (persuasiva e informativa) das iniciativas de RSC levadas a cabo pela empresa têm no valor de marca e reputação da empresa. Descobriu-se que as iniciativas de RSC aumentam a satisfação dos clientes, a sua reputação corporativa e o valor da marca. Os clientes tendem a ficar mais satisfeitos com empresas socialmente responsáveis, percebem-nas mais favoravelmente e recompensam estas empresas (Hsu, 2012).

Também neste estudo, apontam que, dado que o efeito publicitário das iniciativas de RSC é apenas informativo, não seria expectável que gerasse um maior número de clientes num curto espaço de tempo (Hsu, 2012).

Um novo paradigma de cliente

Os consumidores estão cada vez mais exigentes, pelo que têm sido realizados ao longo dos últimos anos vários estudos de forma a medir a percepção que os clientes têm à RSC e sustentabilidade das empresas.

Um estudo da Morgan Stanley, aponta que, de forma transversal, analisando-se por géneros de todas as faixas etárias, constata-se que as 84% das mulheres demonstram maior interesse nos investimentos sustentáveis do que os homens (67%) (Morgan Stanley, 2017).

Um estudo transversal realizado pela McKinsey demonstra que, para diversas indústrias, cerca de 70% dos consumidores estariam dispostos para pagar cerca de 5% mais para mudar para produtos verdes que cumpram os mesmos requisitos de performance (McKinsey & Company, 2019).

Outro estudo global aponta que, quase 75% dos *millennials*, estão dispostos a pagar mais por produtos e serviços que sejam sustentáveis (Standard & Poor's, 2017), sendo esta geração duas vezes mais propensa a adquirir produtos e serviços de marcas sustentáveis (Morgan Stanley, 2017) e duas vezes mais propensa a investir em empresas e fundos que se comprometem e que visem atingir resultados nas áreas ambientais e sociais (Standard & Poor's, 2017).

Assiste-se assim a uma mudança do perfil de investidor, uma vez que a geração dos *millennials* está a entrar agora na idade adulta, geração esta que demonstra um compromisso com ambiente e que investe o seu dinheiro de acordo com as causas que defendem (Standard & Poor's, 2017). Esta geração acredita que o seu investimento pode gerar mudanças, onde 75% deles dizem que os investimentos poderão influenciar as alterações climáticas enquanto que 84% acredita que os mesmos podem retirar as pessoas da pobreza (Morgan Stanley, 2017).

De um estudo da Morgan Stanley, 75% da amostra está interessada em investimentos sustentáveis, contudo ao analisar-se de forma segmentada por gerações, verifica-se que 86% dos *millennials* apresenta esta preocupação, sendo estes que estão a impulsionar os investimentos sustentáveis. Este também refere que 61% dos *millennials* inquiridos realizaram pelo menos um investimento ESG orientado no último ano (Morgan Stanley, 2017).

Para além do ângulo dos investimentos pessoais, um estudo da BCG aponta que 67% dos *millennials* esperam que os empregadores dos vários setores tenham em conta o propósito ESG, assim como que os seus empregos tenham um impacto na sociedade (BCG, 2021). Os *millennials* chegam a procurar três vezes mais por empresas altamente comprometidas com uma visão sustentável (Morgan Stanley, 2017).

VI - Case Study – Grupo Fidelidade

Nesta secção, apresenta-se um caso de estudo aplicado ao mercado segurador português, em particular ao Grupo Fidelidade. As fontes de informação que constam são, maioritariamente, resultado de documentos (Relatórios de Sustentabilidade) e/ou análises internas, assim como de estudos solicitados a entidades externas.

Benchmarking em Portugal

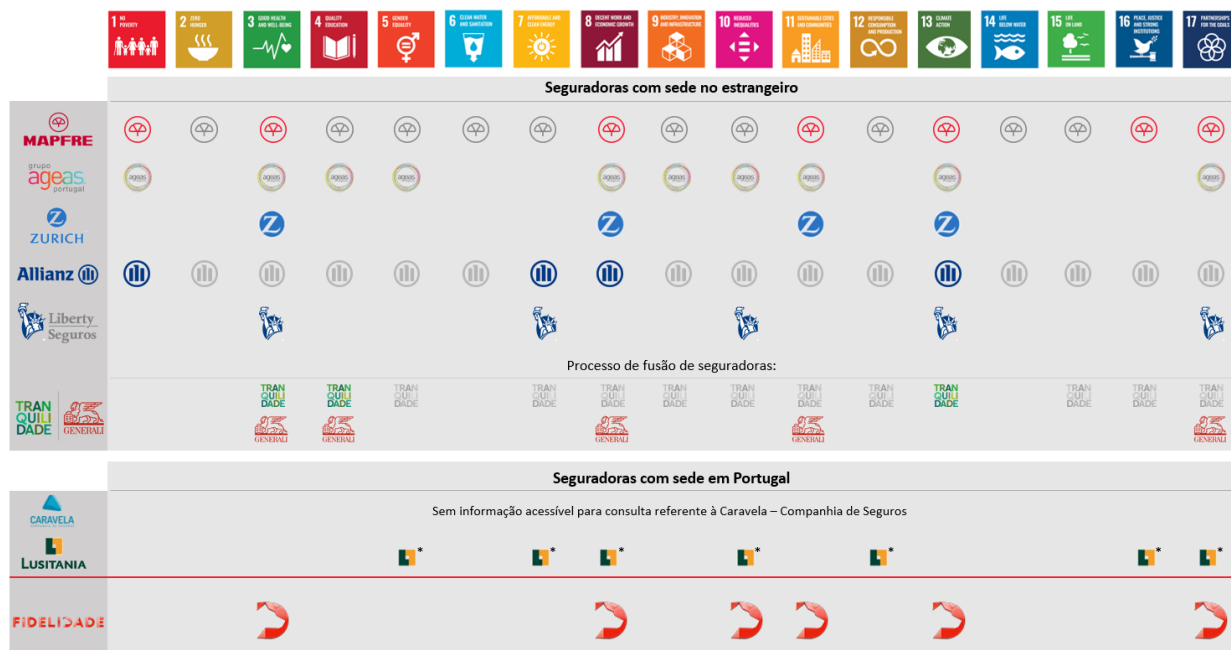
Especialistas defendem que o Financiamento Sustentável é um tema relativamente novo em Portugal quando comparado com outros países que o têm na sua agenda desde os anos 90. Portugal está a dar os seus primeiros passos, estando aquém do que se faz no resto da Europa. De forma a contrariar esta tendência, em termos de metas sobre o carbono, Portugal tem uma política ambiental inovadora e forte, tendo sido o primeiro país do mundo a assumir o compromisso da neutralidade carbónica até 2050. A assinatura da Carta de Compromisso para o Financiamento Sustentável, visa promover a incorporação de critérios ambientais e de sustentabilidade na atividade do setor financeiro, junto de alguns compromissos tais como a promoção de debates sobre a sustentabilidade, riscos e oportunidades ambientais, sociais e de governação, assim como promoção de formação nos temas de financiamento sustentável, de informação não financeira e dos desafios de sustentabilidade junto dos associados e colaboradores da empresa, entre outros.

Do inquérito realizado pela APS em 2020 às seguradoras em Portugal sobre as práticas de RSC, pode concluir-se que o desempenho das mesmas parece estar ainda muito fragmentado, destacando-se algumas das conclusões:

Desenvolvimento de Produtos ESG	<ul style="list-style-type: none"> • 39% declaram estar já a comercializar produtos ESG • 30% referem que o tema é contemplado, mas que nos 12 meses seguintes não seria alvo de desenvolvimento
Controlo de Impacto Ambiental	<ul style="list-style-type: none"> • 73% monitorizam para minimizar impacto ambiental, sobretudo em matéria de embalagens e resíduos • 73% medem a sua pegada de carbono
Investimentos ESG	<ul style="list-style-type: none"> • 54% dispõem informação sobre % de ativos que respeita ESG (~18.000 M EUR) • 80% dispõem (ou a curto prazo) de uma estratégia de investimentos ESG
Avaliação do Perfil ESG do Cliente	<ul style="list-style-type: none"> • 88% declaram não ter ainda procedimentos nesse sentido
Avaliação ESG dos Fornecedores	<ul style="list-style-type: none"> • 51% declaram ter procedimentos nesse sentido
Prevenção de Catástrofes Naturais	<ul style="list-style-type: none"> • 82% adotam medidas preventivas

Figura 7 - Auscultação do mercado segurador em Portugal sobre práticas de RSC

Ao nível da Agenda 2030, as diferentes seguradoras apresentam alinhamento transversal, onde o ODS 3, ODS 8, ODS 13 e ODS 17, são bandeiras identificada por quase todas as seguradoras:



Fonte: Relatórios de Sustentabilidade e Websites Corporativos. Mapfre <https://www.mapfre.com/agenda-2030/>; Ageas RS 2020; Zurich RS 2020 e <https://www.zurich.com/en/sustainability/strategy/sdg>; Allianz RS 2017 e RS 2020; Liberty RS 2019; Tranquilidade RS 2019; RS 2021 Generali ESG Presentation 2021; Lusitania* RS 2020 Grupo Montepio; Fidelidade RS 2020; RS 2021

Figura 8 - Benchmarking de ODS prioritários das várias seguradoras em Portugal

Das seguradoras em Portugal, verifica-se que grande parte delas, são filiais ou sucursais de grupos internacionais, tais como Allianz e Mapfre, que beneficiam das práticas definidas ao nível da sua sede. Tratando-se de grupos sediados em países mais desenvolvidos ao nível de sustentabilidade, é expectável que tenham maior participação e em mais ODS.

Um passo à frente, encontra-se por exemplo a Allianz, a maior seguradora europeia (Forbes, 2021), que é uma referência a nível mundial neste tema. Enquanto que para outros grandes grupos económicos, a ambição a curto/médio prazo passa por um investimento para uma *green economy*, a ambição da Allianz passa pelo atingimento da neutralidade carbónica das suas operações e do seu portfolio de investimentos, estando envolvidos na *United Nations – convened Net-Zero Asset Owner Alliance*. Para além dos ODS prioritários (ODS 1, 7, 8 e 13), a Allianz no reporte de sustentabilidade apresenta já de forma indireta qual a sua participação nos restantes ODS não prioritários.

Já para o grupo de seguradoras portuguesas, onde se insere por exemplo a Caravela e a Lusitania, não foi possível aceder a informação sobre estas práticas, o que poderá indicar que ou não está ainda definida uma estratégia de RSC/Sustentabilidade ou que poderão beneficiar indiretamente destas práticas através dos grupos económicos onde estão inseridos.

Fidelidade: ontem e hoje

Em 2015, a Fidelidade elaborou uma análise de materialidade, identificando à data quais os temas mais significativos e os respetivos impactos em termos económicos, ambientais e sociais, que afetavam os diversos *stakeholders*. Na Matriz de Materialidade, apresentam-se quais os temas impactantes, identificados numa dupla perspetiva: a) a relevância que têm para a sociedade e b) a importância que têm para o negócio.

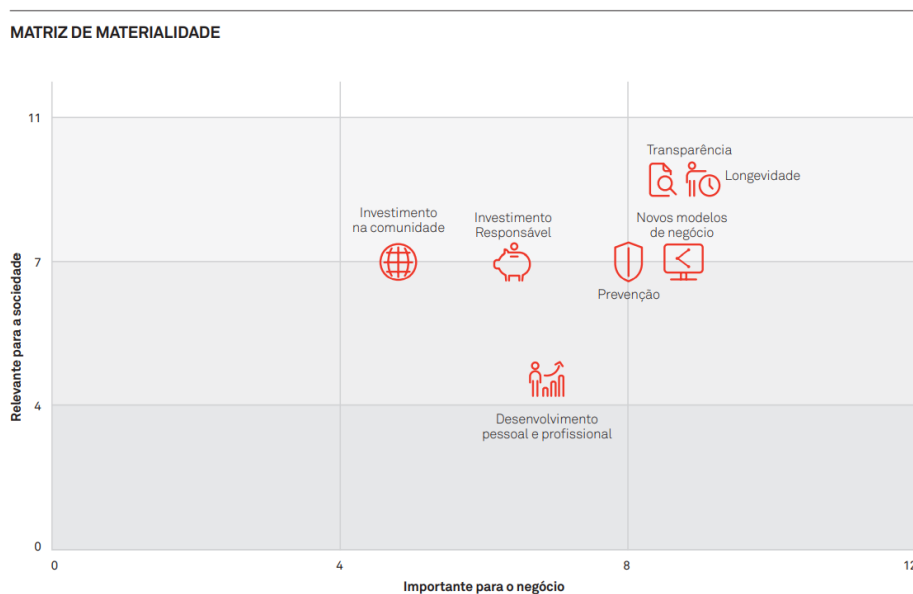


Figura 9 - Matriz de Materialidade do Grupo Fidelidade (2015)

A construção desta matriz, permitiu ao Grupo posicionar-se para os desafios vindouros, orientando na definição da sua visão e dos compromissos para os temas materiais identificados:

- i) **Investimento na Comunidade** – Investimento de forma estruturada para potenciar um maior contributo e impacto no desenvolvimento da sociedade e das populações mais vulneráveis;
- ii) **Investimento Responsável** – Investir com base em critérios ESG, garantindo o retorno aos investidores e o benefício para a sociedade, através do processo de influência no comportamento das empresas;
- iii) **Desenvolvimento pessoal e profissional** – Orientação e ferramentas para o desenvolvimento dos colaboradores, mantendo e melhorando a qualidade profissional, a diversidade e formação;

- iv) **Prevenção** – Crucial no novo contexto demográfico e societal, pelo que a Fidelidade quer posicionar-se como um ator de referência na introdução de novos produtos, serviços e soluções que promovam comportamentos responsáveis;
- v) **Novos modelos de negócio** – Acompanhar as evoluções tecnológicas mais recentes, incentivando o debate sobre o uso das informações e procurar o equilíbrio entre canais tradicionais e digitais, sem nunca perder a proximidade com o cliente;
- vi) **Transparência** – Para promoção da eficiência do sistema financeiro, querendo a Fidelidade liderar a melhoria contínua das práticas no setor em Portugal;
- vii) **Longevidade crescente da população** – Desafio de se assegurar a qualidade de vida, pelo que acompanha as investigações científicas e evoluções tecnológica mais recentes, reforçando também a proteção social dos clientes e contribuindo para a mitigação das fragilidades e da exclusão social.

Estes temas identificados pelos *stakeholders*, e que levaram à Matriz de Materialidade, foram a prioridade para o Grupo Fidelidade. Desta forma, e conscientes do impacto que a própria atividade tem, ao mesmo tempo que mitigou os impactos negativos, maximizou também os impactos positivos inerentes, procurando sempre o equilíbrio e a criação de valor para as comunidades onde está inserida.

Cientes da importância da Agenda 2030 das Nações Unidas para o desenvolvimento sustentável, ao longo dos últimos anos, a Fidelidade promoveu e contribuiu diretamente através dos seguintes ODS prioritários:

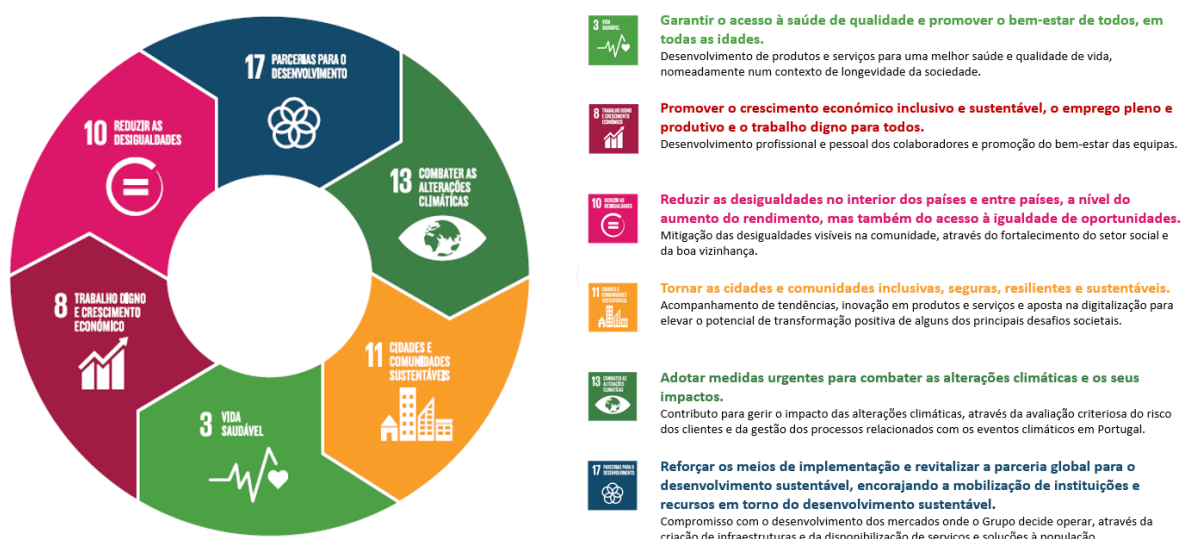


Figura 10 - Compromisso da Fidelidade para o Desenvolvimento Sustentável

Em 2021, a Fidelidade contribuiu de forma responsável e sustentável para a sociedade e ambiente onde se insere de diversas formas, destacando-se alguns dos grandes números:

2.437M € Valor recebido da sociedade (+6% face a 2020)	187,3M € Custos com colaboradores (+9% face a 2020)	184,3M € Custos com fornecedores (+10% face a 2020)	21,6M € Pagamentos ao Estado (+26% face a 2020)
14,3M € Pagamentos a instituições bancárias (+595% face a 2020)	59 Agências de Clientes (-3 face a 2020)	3.682 Mediadores (-11% face a 2020)	9,29 (em 10) Índice de Satisfação do Cliente em Real Time Survey
99,7% Colaboradores com contrato permanente (+0,2% face a 2020)	103.757 Horas de formação (+19% face a 2020)	1.265 Horas de voluntariado (+205% face a 2020)	145 Voluntários envolvidos em ações de voluntariado (+58% face a 2020)
1,2M € Investimentos na comunidade (-31% face a 2020)	167 Organizações Sociais apoiadas (-9% face a 2020)	591 Candidaturas recebidas na 4ª edição Prémio Fidelidade Comunidade	1.650.000 € Atribuídos aos 64 vencedores do Prémio Fidelidade Comunidade – 4ª Edição
601,1m € Volume dos produtos e serviços com benefício social (+4% face a 2020)	17,4m € Prémios Brutos gerados por Ok! Bike (+14% face a 2020)	575,3m € Prémios Brutos gerados por OK!Auto Elétricos (+33% face a 2020)	8.3m € Prémios Brutos gerados por serviço OK! Gestual (-19% face a 2020)
43.515 GJ Consumo de energia no interior da organização (-13,2% face a 2020)	17.343 m³ Consumo de água	3.145 tCO₂eq Emissões totais (-5,4% face a 2020)	1.1M € Seguro de responsabilidade Ambiental da Fidelidade (+10% face a 2020)

Figura 11 - Contributo da Fidelidade em 2021

Negócio com Responsabilidade

- **Multicare Vitality – Promover a Saúde dos Portugueses**

A proteção e saúde estão no ADN da Fidelidade, que assume um compromisso sério com a prevenção, a proteção em caso de doença e com a sustentabilidade do ramo. O setor da saúde atravessa alguns desafios como o incremento de custos com cuidados de saúde, o envelhecimento da população e maior longevidade, assim como a maior incidência de doenças oncológicas. Uma sociedade prevenida é uma sociedade mais saudável e consequentemente mais sustentável, o que se reflete também pela diferença de custos de prevenção *versus* os custos dos tratamentos de doenças, onde os últimos são frequentemente bem mais elevados.

De forma a promover a alteração dos estilos de vida e adoção de hábitos mais saudáveis nos portugueses, a Fidelidade lançou em 2020 um produto inovador baseado num modelo de negócio disruptivo, concebido de forma a atuar em 4 fatores de risco com prevalência na população portuguesas: a) a inatividade física, b) a alimentação pouco saudável, c) excesso de álcool e d) tabagismo, recompensando os seus clientes nessas mudanças positivas. Ao serem atingidos os objetivos propostos, os clientes recebem pontos que podem converter em prémios numa ampla rede de parceiros, assim como numa redução do prémio anual de seguro.

Para divulgação, foi lançado no Dia Mundial da Saúde Mental a Corrida Multicare Vitality, promovendo o exercício físico lembrando os efeitos positivos para o bem-estar e prevenção de doenças crónicas e mentais.

O Multicare Vitality tinha em 2021 cerca de 17800 clientes inscritos e ativos na app, estando a Fidelidade a contribuir para a melhoria do estilo de vida dos portugueses.



Figura 12 - Multicare Vitality

- **PPR 40+ ESG – Promover a Sustentabilidade**

A poupança a longo prazo é fundamental para o bem-estar das famílias e da sociedade em geral, contudo por diversos fatores como o contexto generalizado das taxas de juro baixas, assim como a falta de literacia financeira da população, fazem com que os portugueses não arrisquem as suas poupanças em soluções de investimento.

A Fidelidade assume-se como promotor para a poupança e investimento de forma a proteger o futuro dos seus clientes, tendo para tal desenhado e lançando novos produtos financeiros com incentivos à poupança, tais como o PPR 40+ ESG, um plano poupança reforma, que visa também promover impactos positivos no ambiente e na sociedade.

Este produto financeiro, alinhado com os ODS e com os PRI, foi desenvolvido de forma a estar indexado a índices de ativos de referência com boas classificações ESG (*ratings* iguais ou superiores a “A” ou equivalente), emitidas por entidades acreditadas. É composto por diferentes tipos de ativos de diferentes mercados de ações e ativos de menor risco, estando a sua alocação de ativos dividida em 52% em Índices de Ações ESG (*S&P 500 ESG* e *STOXX Europe 600 ESG-X*) e os restantes 48% em títulos de dívida pública soberana (títulos de dívida da República Federal da Alemanha e da República Francesa) de diversas maturidades.

Em 2021, foi lançado o projeto piloto, tendo 904 portugueses subscrito o produto, num valor total de 5,8Mn euros, estando a Fidelidade a contribuir positivamente para a proteção do futuro dos portugueses e do planeta.

- **Prémio Fidelidade Comunidade – Apoiar as Causas Sociais**

O Prémio Fidelidade Comunidade, lançado em 2017, está enquadrado na estratégia de sustentabilidade e negócio da Fidelidade, cuja missão se traduz em dar resposta às problemáticas da sociedade. Este prémio tem como objetivo promover o fortalecimento do setor social, através do investimento em instituições sem fins lucrativos, que atuem nas áreas i) da Inclusão Social de pessoas com deficiências ou incapacidades, ii) do envelhecimento e iii) da Prevenção em Saúde, apoiando os seus projetos ou a sua capacitação.

A Fidelidade disponibiliza, atualmente, um valor anual total de € 750.000 distribuídos por duas fases consoante sejam projetos urgentes/emergentes ou projetos de promoção para a sustentabilidade das organizações, aos quais o valor por projeto atribuído varia entre os € 5.000 - € 20.000 e os € 50.000 - € 100.000, respetivamente.

Durante as quatro edições do Prémio Fidelidade Comunidade, foram submetidas cerca de 2000 candidaturas, tendo apoiado 64 instituições com projetos impactantes num total de € 1.650.000.

- **Compromisso *WeCare* – Para além do Esperado**

O *WeCare* trata-se de um programa desenvolvido com o propósito de contribuir para que as pessoas em situação de vulnerabilidade, vítimas de acidentes de trabalho ou de viação com consequências físicas graves, possam viver com qualidade de vida digna.

O programa *WeCare* está muito para além da simples obrigação legal de pagamento de indemnização por acidente grave, pelo facto da mesma poder não ser suficiente para garantir a recuperação da qualidade de vida de quem vê a sua vida mudar bruscamente de um dia para o outro. Desta forma, o programa apoia e acompanha estas vítimas, com o intuito de permitir a sua reabilitação física, a sua reintegração social, familiar e profissional, assim como a sustentabilidade financeira, ajudando a criar novos projetos de vida. O lançamento de livros e exposições de arte por parte de algumas destas vítimas com o apoio da Fidelidade, são alguns exemplos das ações *WeCare*.

Desde que foi lançado e até 2020, a Fidelidade apoiou 2487 intervenções.

Não menos importante que as anteriores, é relevante destacar também a participação da Fidelidade em outras áreas, desde a mobilidade sustentável, à longevidade e às alterações climáticas:

- **Mobilidade Sustentável** através de várias soluções como *Pay as You Drive*, *Fidelidade Drive* e *OK!Auto* Elétricos, que visam bonificar os clientes pelo seu perfil de comportamento de condução ou que incluem coberturas próprias, como reboque da viatura até postos de

carregamento mais próximo ou proteção de cabos de carregamento, assim como soluções desenhadas (*OK!Bike e Mobility*) que incluem garantias de proteção dos clientes durante as suas deslocações em vários tipos de transportes como bicicletas, trotinetas, entre outros.

- **Alterações Climáticas**, que provocam o aumento da frequência e da severidade dos fenómenos da natureza, potenciando perdas e prejuízos superiores, pelo que a Fidelidade procura estar mais próximo dos seus clientes e responder com a maior celeridade às suas necessidades. De forma a prevenir e a mitigar estes impactos, a Fidelidade tem vindo a trabalhar junto dos clientes na identificação dos seus riscos e procurar soluções com coberturas adequadas, diminuindo as situações de clientes em infra-seguro, onde existe um *gap* entre os valores seguros e valores seguráveis.

Fidelidade: Preparar o Futuro de forma estratégica

Perante os enormes desafios sociais e ambientais da atualidade, as empresas têm um papel único no desenvolvimento de uma economia mais responsável que os integre, podendo ter um papel muito importante de forma direta e indireta, não sendo as seguradoras exceção.

Quer seja através do seu negócio, ao incorporar critérios de investimento que promovam o combate às alterações climáticas e à transição energética, ao integrar novas coberturas para riscos climáticos emergentes, ao desenvolver produtos e serviços que estimulem a proteção ambiental ou tecnologias preditivas para proteção dos clientes, quer seja através da sua operativa, ao gerir e otimizar os consumos de recursos consumidos e/ou produzidos, ao gerir de forma eficiente os edifícios, ao integrar critérios ESG na sua cadeia de fornecedores, as seguradoras podem fazer toda a diferença. Também poderão ter um papel de envolvimento, participação e *advocacy*, ao participar na reflexão setorial e ao sensibilizar a sociedade (desde os fornecedores, passando pelos mediadores e terminando nos próprios clientes).

Visão Fidelidade 2030 rumo ao desenvolvimento sustentável

A Fidelidade repensou e traçou a nova estratégia Fidelidade 2030, ajustando o seu posicionamento. Pretende posicionar-se na vanguarda da sustentabilidade, colocando a fasquia muito para além dos requisitos legais, a que as seguradoras estão obrigadas, integrando de forma crítica e relevante os aspetos materiais da sua atividade.

Desta forma, ambiciona ser uma empresa mais humana e solidária, cuidando das pessoas e protegendo o planeta, contribuindo para a construção de uma sociedade mais sustentável e resiliente com todos os seus funcionários, parceiros e clientes.

O Compromisso Fidelidade

A integração da sustentabilidade no coração do negócio é bastante desafiante para as empresas, uma vez que deve criar tanto valor para a empresa, como também para a sociedade e ambiente. Os compromissos assumidos pela Fidelidade para os próximos anos passam, por exemplo, por se destacar como um agente económico responsável e exemplar, desempenhando um papel ativo e proativo em temas ESG, por aliar rentabilidade económica e desenvolvimento de negócio consciente e sustentável, adaptar a sua oferta de produtos para responder aos novos desafios e oportunidades sociais, assim como por fazer a diferença numa transição ecológica, ao nível de todas as áreas e em todas as empresas do grupo.

Uma nova visão orientadora e planos de ação para atingimento dos temas de desenvolvimento, levaram a uma reformulação do modelo de governação. Para tal, foram formados vários grupos de trabalho com o intuito de executar esta estratégia e os objetivos definidos, disseminando-os ao longo das várias áreas e empresas do grupo, quer em Portugal como também nas várias geografias onde o Grupo Fidelidade está presente.

Da Materialidade à Estratégia

Para a definição da estratégia Fidelidade 2030, foi feito um benchmarking e análise das tendências do setor, seguindo-se a consulta a 175 *stakeholders*. Ouvir e envolver os vários *stakeholders*, permitiu identificar riscos, oportunidades e entender as suas expectativas, o que enriquece a reflexão perante os seus contributos. Destacam-se algumas conclusões:

- os vários *stakeholders* internos e externos manifestam um elevado reconhecimento e confiança na Fidelidade como grupo sólido e líder em Portugal;
- os *stakeholders* externos, de forma geral, não revelam um conhecimento aprofundado sobre as práticas de sustentabilidade da Fidelidade, contudo como líder, acreditam que liderará as temáticas mais importantes;
- os temas de desenvolvimento mais importantes são relativos ao investimento responsável e sustentável, à integração de critérios ESG na oferta, à promoção de comportamentos sustentáveis, ao posicionamento ambiental e ao contributo para uma sociedade mais inclusiva;

- a notoriedade e confiança intrínseca à Fidelidade pode ser ampliada ao integrar-se, de forma mais consolidada, a sustentabilidade na estratégia geral do Grupo, onde a comunicação tem potencial para dar mais visibilidade ao trajeto percorrido pela Fidelidade nestas áreas.

Segmentos Internos		Segmentos Externos	
Stakeholders	Dinâmicas	Stakeholders	Dinâmicas
Gestores e Administradores <i>Executives</i> Colaboradores Fidelidade Equipa de <i>Focal Points</i>	Reuniões Individuais Sessões de Grupo <i>Focus Group</i> <i>Survey</i>	Clientes Corretores Mediadores Fornecedores Especialistas Setor Social	Entrevistas Entrevista <i>Survey</i> <i>Survey</i> Entrevista Entrevista

Figura 13 - Consulta a Stakeholders

Tal exercício, permitiu analisar novamente quais as prioridades e definir uma nova matriz de materialidade de base para a estratégia da Fidelidade, assim como os respetivos compromissos e planos de ação. Com o novo ciclo de sustentabilidade corporativo, novas preocupações foram reportadas, as quais foram agrupadas em diferentes dimensões: Colaboradores, Comunidade, Impacto Ambiental, Parceiros, Ética de Negócio, Oferta, Investimento e Sensibilização.



Figura 14 - Novos problemas sociais identificados

Numa análise realizada com base em critérios externos e critérios internos, mediu-se a relevância para a sociedade e a relevância para o negócio, respetivamente. Foram identificados:

- i) **temas de continuidade**, sobre os quais a Fidelidade tem vindo a trabalhar desde há vários anos,
- ii) **temas de melhoria**, nos quais se exigem esforços de superação e de reorientação,
- iii) **temas de investimento**, nos quais é assumido uma aposta forte com dedicação e com recursos para tal e
- iv) **temas para monitorização**.

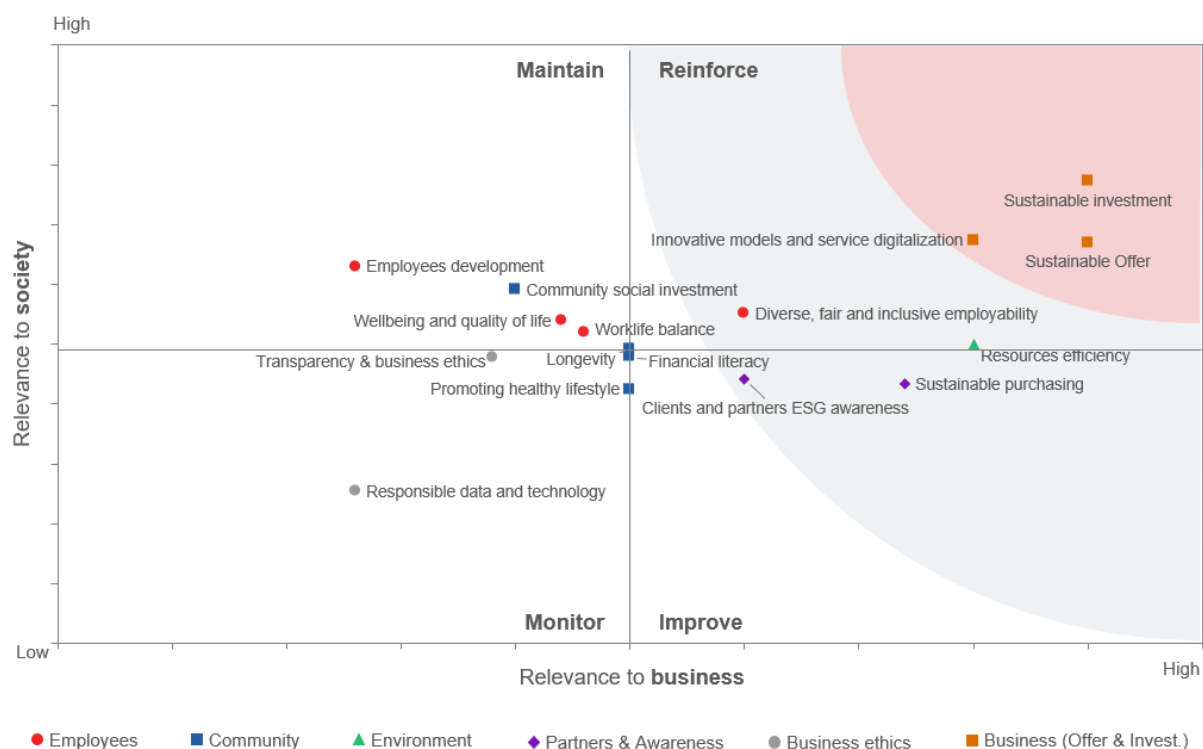


Figura 15 - Matriz de Materialidade do Grupo Fidelidade (2022)

Um negócio com impacto positivo é a ambição da Fidelidade. Com o intuito de contribuir para um futuro mais sustentável, para além da integração de critérios e metas ESG no seu portfolio de produtos, de se comprometer com o Investimento Responsável Sustentável, quer ser o parceiro para os seus clientes, distribuidores e fornecedores, ajudando-os na sua jornada de sustentabilidade, nas suas transformações e a superar os seus desafios ESG.

A Fidelidade quer promover uma sociedade mais justa e inclusiva criando valor para todos os *stakeholders*. Para tal, aposta no desenvolvimento do capital humano e no seu bem-estar, assim como em fomentar uma cultura diversa e inclusiva.

Dada a importância e urgência para uma transição ecológica, elege a crise climática como um desafio central ao nível dos produtos, investimentos, processos e gestão da sua atividade. A

gestão da atividade e do consumo de recursos também é importante para a Fidelidade, pelo que pretende promover uma maior eficiência e economia circular. Por fim e não menos importante, também com vista a combater as alterações climáticas, quer contribuir para o objetivo de neutralidade de carbono através da redução da sua pegada carbónica.

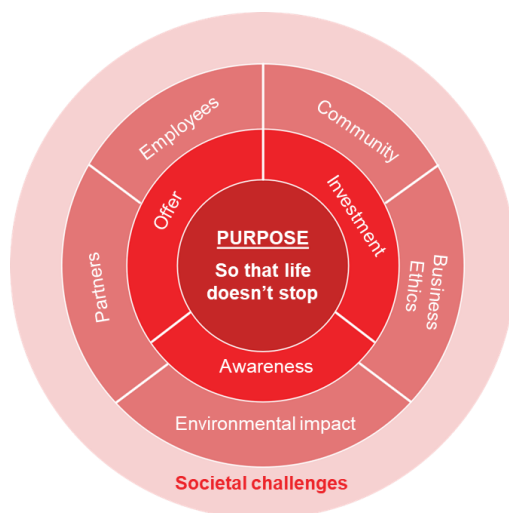


Figura 16 - Estratégia de Sustentabilidade Fidelidade 2030

Perante a nova estratégia implementada, definiram-se algumas metas até 2025 ao nível dos investimentos, da oferta de produtos e da cadeia de valor de clientes e parceiros:

	2023	2025
Investimento	<ul style="list-style-type: none"> Definir a política de investimentos e o enquadramento do Grupo com base em critérios ESG 	<ul style="list-style-type: none"> Reavaliar 100% do portfólio com base em critérios ESG
Oferta	<ul style="list-style-type: none"> Rever o portfólio de produtos de acordo com critérios ESG Lançar 5 a 10 produtos Vida e Não Vida sustentáveis 	<ul style="list-style-type: none"> Assegurar que as soluções ESG tenham um peso de 30% a 50% no total da oferta de produtos ou representatividade em prémios anuais
Cadeia de Valor Clientes	<ul style="list-style-type: none"> Rever o Código de Conduta em linha com as melhores práticas ESG Assegurar a existência de 3 a 5 programas Fidelidade, que promovam experiências sustentáveis ao cliente, ao longo de todo o processo 	<ul style="list-style-type: none"> Reduzir em 25% a exposição a clientes de indústrias poluentes
Cadeia de Valor Parceiros	<ul style="list-style-type: none"> Ajustar o processo de seleção de parceiros Adaptar o Código de Conduta de parceiros Rever a atual metodologia de <i>assessment</i> de parceiros 	<ul style="list-style-type: none"> Garantir a capacitação de pelo menos 25% dos parceiros (banca, agentes, mediadores, fornecedores de serviços de seguros) Assegurar que pelo menos 50% dos agentes Fidelidade, a banca, mediadores e fornecedores de serviços de seguro sigam critérios ESG

Figura 17 - Metas da Fidelidade a curto prazo

Reposicionamento da Agenda 2030

A revisão dos temas materiais, permitiu repensar o posicionamento da Fidelidade em resposta à Agenda dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável 2030, de forma a assumir o compromisso com metas mais alinhadas com os desafios e ambições mais atuais. Neste novo ciclo, a Fidelidade terá um maior enfoque direto nos seguintes ODS:



Figura 18 - Reposicionamento do Compromisso da Fidelidade para o Desenvolvimento Sustentável

Fidelidade como agente económico responsável

A Fidelidade quer assumir-se como um agente económico responsável e exemplar ao desempenhar um papel proativo, participando e apoiando este tema no setor em Portugal. Tem vindo a assumir vários compromissos e participado em vários grupos de trabalho, destacando-se os mais relevantes:



Figura 19 - Compromissos assumidos pela Fidelidade

Fidelidade como promotor para transição ecológica

A futura sede do Grupo Fidelidade foi projetada de forma a ser um edifício de nova geração, ambientalmente sustentável e um ícone na cidade de Lisboa. Foi distinguido com várias certificações de eficiência energética tais como NZEB – Nearly Zero Energy Building, LEED Gold e WELL Gold, vai ao encontro com o Compromisso Lisboa Capital Verde Europeia (projeta a cidade Lisboa neutra em carbono até 2050), compromisso este assumido pelo Grupo. Do ponto de vista energético, o edifício está concebido para consumir energias renováveis. Para

esse efeito, para além de estar equipado com painéis fotovoltaicos e painéis solares para produção de energia e para aquecimento, respetivamente, contará com uma permutação geotérmica para controlo da temperatura ambiente do edifício. Ao nível de consumo de água, estará equipado com soluções de reutilização e com equipamentos redutores eficientes.

A nova sede foi desenhada de forma a melhorar a qualidade de vida dos colaboradores, de diversas formas, desde sistemas de purificação de ar até à criação diversos espaços verdes, espaços comuns, espaços de cultura e lazer e de trabalho, onde os colaboradores poderão combinar várias atividades e até manter algumas rotinas do dia a dia. Apesar da inauguração da nova sede prevista para 2024, a Fidelidade encontra-se fortemente empenhada em aumentar a eficiência energética dos atuais edifícios, reduzindo até lá o seu consumo de energia e de água.

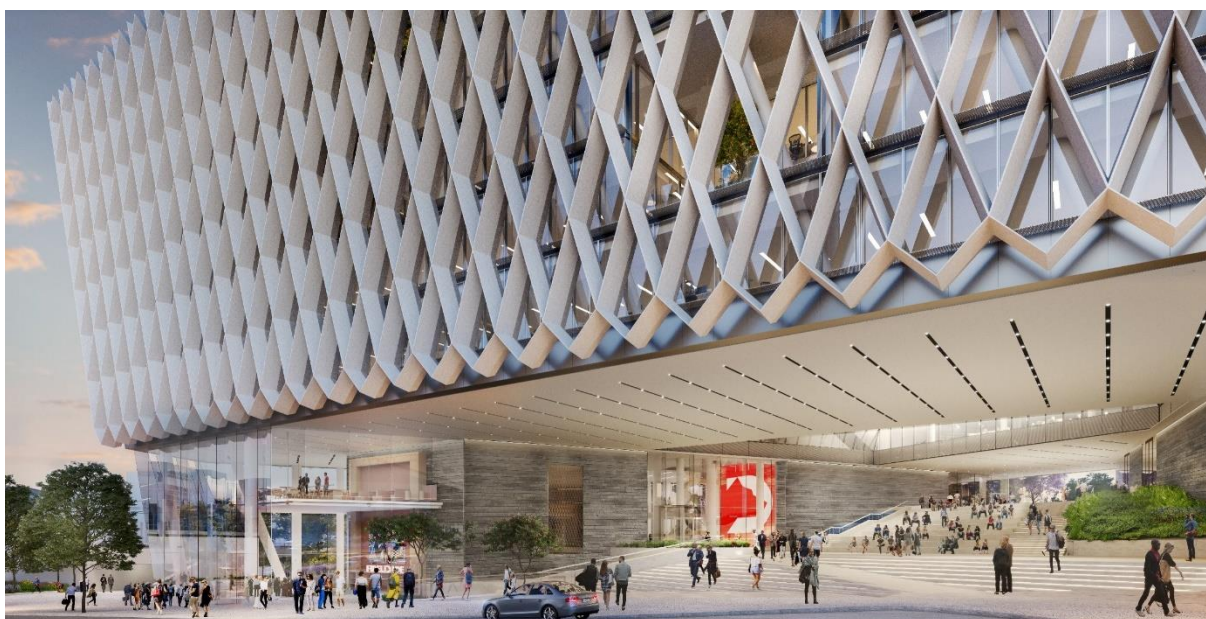


Figura 20 – Projeto da nova sede do Grupo Fidelidade

Também, o Grupo Fidelidade encontra-se neste momento a calcular a sua pegada carbónica em todos os países onde está presente, querendo para além de quantificar o seu impacto, reduzi-la e compensar o ambiente.

Fidelidade com um papel relevante e impactante na sociedade

A Fidelidade, para além de manter a sua aposta no Prémio Fidelidade Comunidade, propõe-se a acompanhar mais ativamente as instituições e projetos financiados, fomentando ainda mais a sua capacitação, de forma a maximizar o impacto gerado por estes na sociedade.

Já como empregador, quer destacar-se nas melhores práticas de gestão do capital humano, como uma das melhores empresas para se trabalhar em Portugal, apostando também na Diversidade, Equidade e Inclusão.

VII - Market Research

Foi desenvolvido para este estudo um questionário, o qual foi divulgado através de redes sociais e académicas durante o mês de Junho de 2022. Foi respondido por 280 pessoas no total, contudo a amostra válida é igual a 208 respostas, tendo esta informação sido analisada através das ferramentas *Quatrics* e *IBM SPSS Statistics*.

Perfil da Amostra

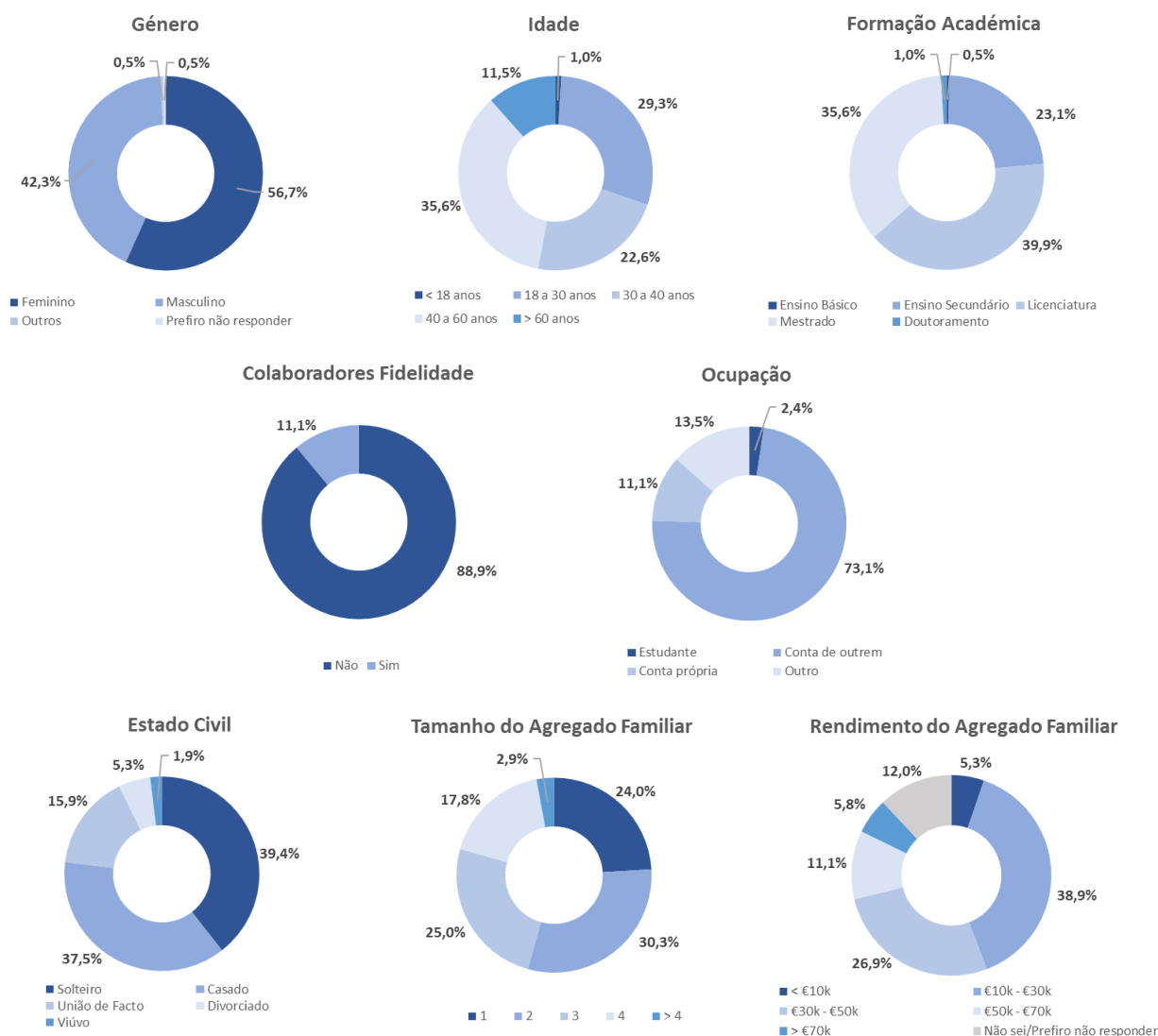


Figura 21 - Perfil dos inquiridos

A amostra válida para este estudo encontra-se maioritariamente representada por indivíduos do sexo feminino (56,7%) e por indivíduos que não são colaboradores do Grupo Fidelidade (88,9%). Encontra-se distribuída ao longo das várias faixas etárias, estando a maioria dos inquiridos (moda) compreendidos entre os 40-60 anos. Grande parte da amostra apresenta formação académica ao nível de Licenciatura e de Mestrado de 39,9% e 35,6%, respetivamente.

Ao nível da ocupação, 73,1% do total correspondem a trabalhadores por conta de outrem. Relativamente ao estado civil, a amostra apresenta em maior quantidade indivíduos solteiros (39,4%), sendo também o número de elementos do agregado familiar mais representativo igual a 2 (30,3%) e o rendimento do agregado familiar típico a situar-se na faixa dos 10.000-30.000 euros (38,9%). Apesar da variedade da amostra, algumas segmentações poderão não ser representativas pela quantidade reduzida de respostas, tais como a faixa etária <18 e indivíduos com escolaridade básica ou doutoramento.

Perceção dos Consumidores às Empresas Responsáveis e Sustentáveis

Da amostra analisada, conclui-se que 53% da população está familiarizada com o termo RSC, aparentando estar mais enraizado na faixa etária dos 18-30 anos e em indivíduos com níveis de escolaridade mais elevados.

Quanto ao termo Sustentabilidade, constata-se que 98% da população é conhecedora do mesmo, sendo os valores observados bastante semelhantes ao longo das diferentes segmentações.

Já em sentido contrário, assiste-se a que, apenas 24% da amostra se encontra familiarizada com o termo ESG. Novamente, verifica-se que para indivíduos com níveis de escolaridade mais elevados, existe um maior conhecimento do significado do termo. Destaca-se também o aspeto de que apenas 18% dos inquiridos da faixa etária dos 40-60 anos afirmam conhecer o termo, o que é ligeiramente abaixo da média da amostra registada de 24%.

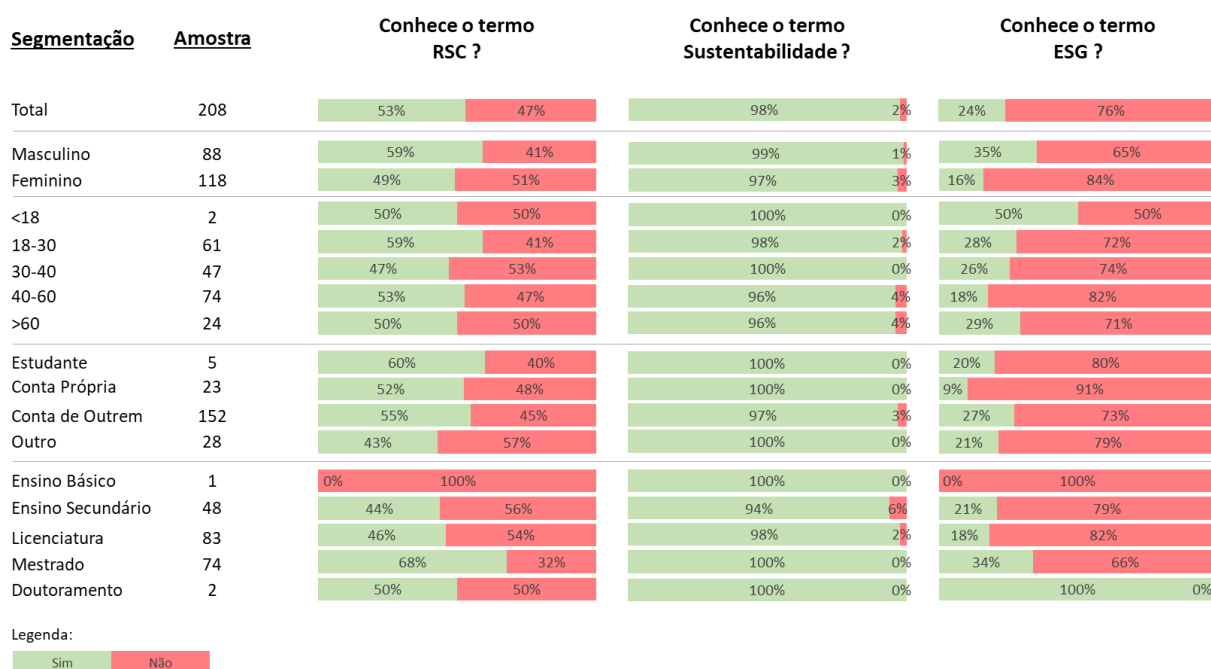


Figura 22 - Perceção dos inquiridos sobre os termos RSC, Sustentabilidade e ESG

Aproximadamente 58,2% dos inquiridos entende que empresas responsáveis e sustentáveis são aquelas que, para além de gerarem lucro e de cumprirem todos os requisitos legais exigidos ao nível ambiental e social, também se preocupam por integrar voluntariamente na sua atividade, ações responsáveis na área social e ambiental.

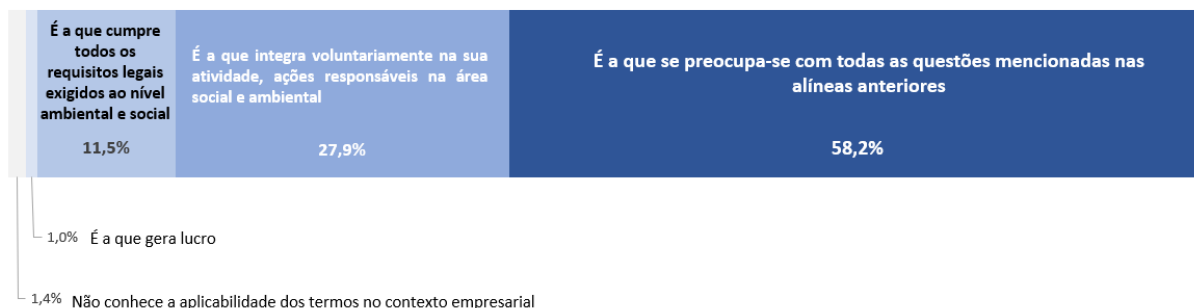


Figura 23 - Percepção dos inquiridos sobre a definição de empresa responsável e sustentável

Quando solicitado aos inquiridos para ordenarem, por grau de importância, os vários pilares ESG, foi possível constatar que o pilar social é o mais importante, seguindo-se o pilar ambiental.

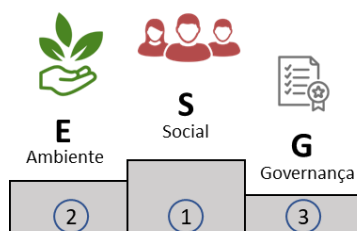


Figura 24 - Ranking da importância dos pilares ESG para os inquiridos

Dos resultados obtidos, foi possível apurar que a maioria dos consumidores (83,7%) são da opinião de que as empresas no seu geral, devem apostar em ser cada vez mais responsáveis e sustentáveis, sendo isso valorizado pelos mesmos (56,7%), quando comparado com outras empresas que não investem nestas áreas. Passando pela intenção de adquirir de produtos e serviços, 42,3% dos inquiridos preferem optar pelos que são responsáveis e sustentáveis e 41,1% concordam em parte que estariam dispostos a pagar mais por um produto ou serviço responsável e sustentável.

Outro resultado interessante é relativo à opinião dos consumidores quanto à comunicação das iniciativas de RSC e de Sustentabilidade por parte das empresas, onde 31,7% dos inquiridos discordam em parte de que as empresas comunicam aos clientes da forma mais adequada.

As empresas devem apostar em ser cada vez mais responsáveis e sustentáveis?	83,7%	Concordam totalmente
Eu valorizo mais as empresas que investem para serem mais responsáveis e sustentáveis, em detrimento daquelas que não o fazem?	56,7%	Concordam totalmente
Eu prefiro adquirir produtos e serviços às empresas mais responsáveis e sustentáveis, em detrimento daquelas que não o são?	42,3%	Concordam totalmente
Eu, para produtos/serviços idênticos que cumpram os mesmos requisitos e que sirvam os mesmos propósitos, estou disposto a pagar um pouco mais por aqueles que são de empresas mais responsáveis e sustentáveis?	41,4%	Concordam em parte
As empresas comunicam aos clientes da forma mais adequada as suas iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa e de Sustentabilidade?	31,7%	Discordam em parte

Figura 25 - Moda das respostas dos inquiridos sobre o mercado transversal em Portugal

Quando analisado ao nível setorial em Portugal, é possível constatar que as seguradoras não estão nas primeiras escolhas dos consumidores como sendo um setor de atividade responsável e sustentável, onde apenas 4,2% dos inquiridos a seleciona. De destacar por um lado, a grande perceção que o consumidor tem face ao setor energético com 29,0% das escolhas, e por outro uma percentagem relativamente alta de quem não sabe ou não tem opinião formada (13,4%).

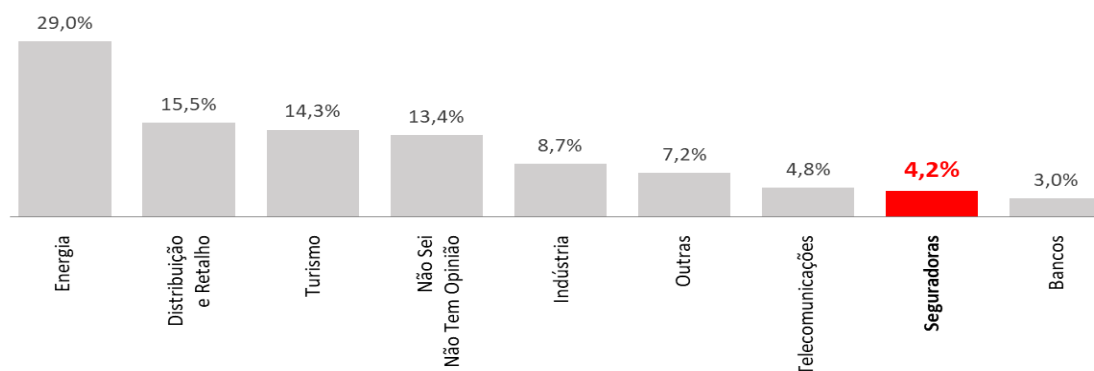


Figura 26 - Perceção dos inquiridos sobre os setores de atividade mais responsáveis e sustentáveis em Portugal

Perceção dos Consumidores relativamente à indústria Seguradora

Quando questionados sobre a participação ativa do setor segurador na promoção da RSC e Sustentabilidade em Portugal 31,3% dos mesmos não sabe ou não tem opinião, 26,0% encontram-se neutros e 22,6% concordam apenas em parte.

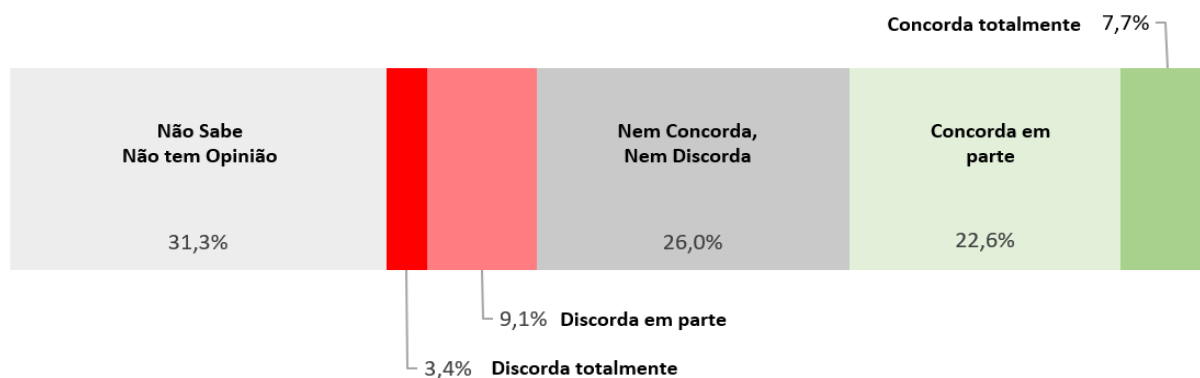


Figura 27 - Perceção dos inquiridos sobre o setor segurador em Portugal

Aprofundando o estudo ao nível das várias seguradoras presentes no mercado, os resultados obtidos permitem concluir que, apesar do facto de 49,8% dos inquiridos não saber ou não ter opinião formada sobre quais as seguradoras que aplicam práticas responsáveis e sustentáveis, em Portugal, para os inquiridos com opinião formada, 15,9% dos mesmos destacam a Fidelidade como uma empresa responsável e sustentável.

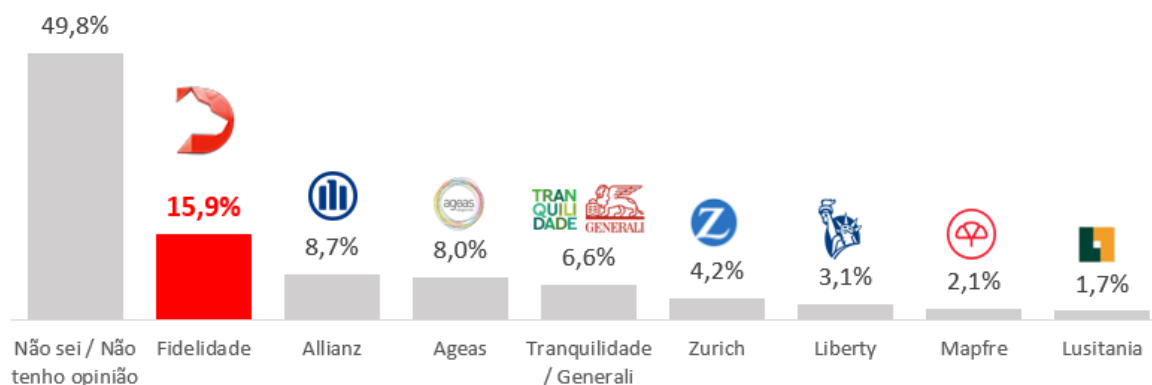


Figura 28 - Perceção dos inquiridos sobre seguradoras responsáveis e sustentáveis em Portugal

Aos 50,2% dos consumidores com opinião formada sobre quais as seguradoras responsáveis e sustentáveis, foi solicitado que, de todas as seguradoras que pudessem ter selecionado, que elessem aquela que percecionassem como sendo a mais responsável e sustentável. 32,3% destes inquiridos elegem a Fidelidade como aquela que julgam ser a seguradora mais responsável e sustentável, seguindo-se de opção “Não Sabe/Não Tem Opinião” com 27,7% das respostas. Importante salientar também o *gap* que se destaca entre a Fidelidade e a seguinte seguradora percecionada pelos inquiridos.

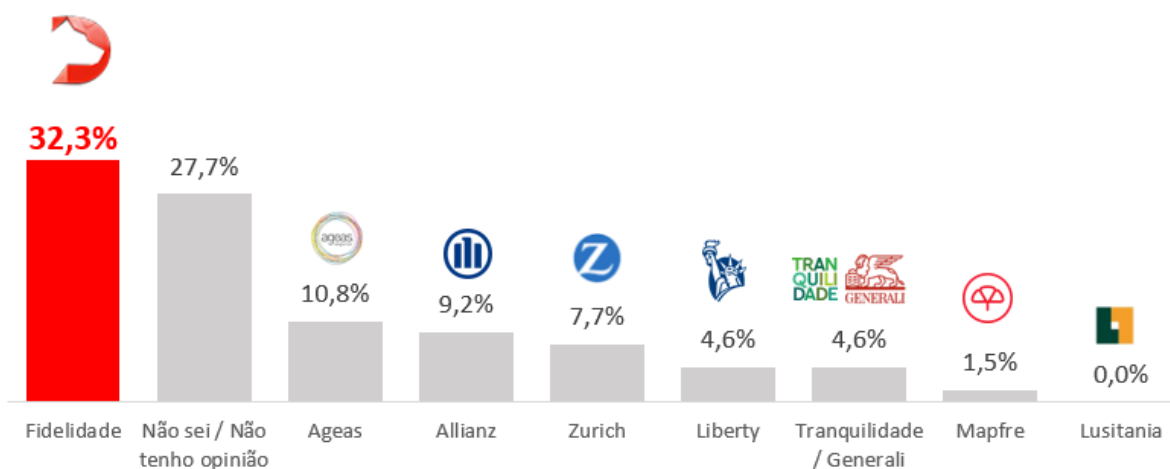


Figura 29 - Perceção dos inquiridos quanto à seguradora mais responsável e sustentável em Portugal

Perceção dos Consumidores relativamente à Fidelidade

Nesta secção do *market research*, encontram-se os resultados das perguntas realizadas enfocadas na Fidelidade.

Dos resultados obtidos, constata-se que a marca Fidelidade é bastante reconhecida, com 96,6% dos inquiridos a afirmar conhecê-la e onde 52,7% dos quais referem também ser clientes.

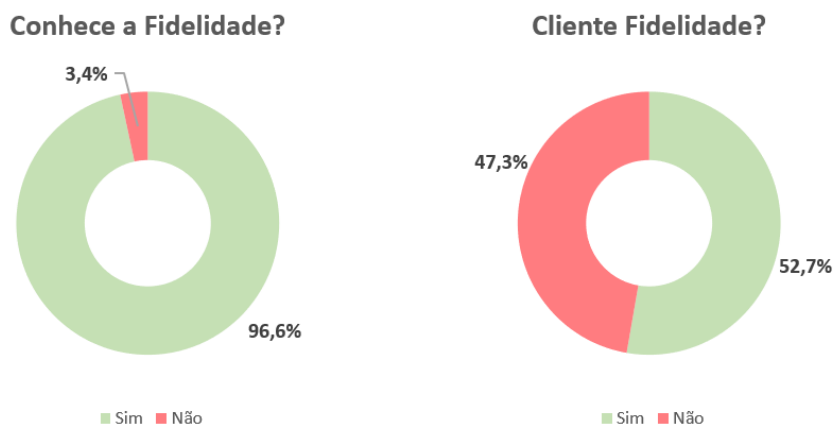


Figura 30 - Conhecimento da marca Fidelidade (esq.) e Percentagem de Clientes Fidelidade (dir.)

Questionados diretamente sobre a opinião que têm sobre a Fidelidade ser uma empresa responsável e sustentável, a maioria (72,1%) afirma não saber ou não ter opinião formada, seguindo-se 22,9% que afirmam ser uma empresa responsável e sustentável.

Considera a Fidelidade uma empresa responsável e sustentável?

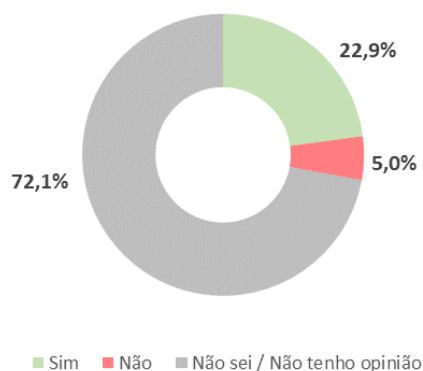


Figura 31 - Perceção dos inquiridos sobre a Fidelidade

De forma a testar se existe alguma relação de interação entre outras variáveis não-métricas do inquérito na perceção que os consumidores têm à marca Fidelidade, foram efetuadas análises de *crosstabs*. Para um intervalo de confiança de 95%, verificou-se que as hipóteses nulas não

foram rejeitadas para a influência que as variáveis género ($p\text{-value} = 0,562$), faixas etárias ($p\text{-value} = 0,269$) e nível de formação académica ($p\text{-value} = 0,175$) pudessem ter na perceção dos consumidores à marca, concluindo-se que não existem diferenças significativamente estatísticas quando discriminados pelo género, faixas etárias ou formação académica.

Ao nível do conhecimento sobre os projetos impactantes da Fidelidade em termos sociais e ambientais, quando questionados, 35,6% afirmam que não conhecem nenhum dos projetos na lista. Dos que têm conhecimento destes projetos, destacam em primeiro lugar o produto Multicare Vitality (16,4%), seguindo-se o Programa WeCare (9,7%) e o produto PPR 40+ ESG (8,6%).

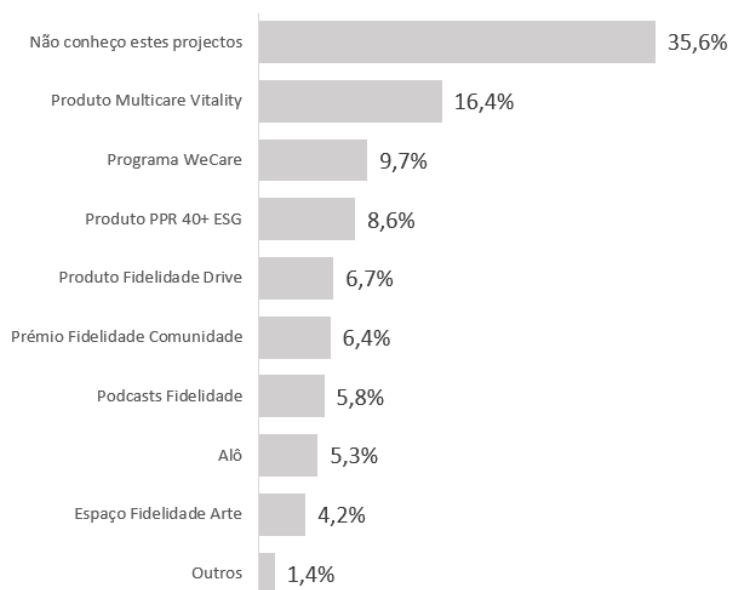


Figura 32 - Conhecimento dos projetos impactantes da Fidelidade

Se segmentados os resultados obtidos ao longo das faixas etárias, podemos concluir que, aparentemente, os diferentes projetos impactantes chegam a públicos-alvo distintos.

A faixa etária dos 18–30 anos é aquela que aparenta ter maior conhecimento dos projetos, de uma forma transversal. Destacam-se sobretudo no conhecimento dos Podcasts Fidelidade, no produto Fidelidade Drive e Multicare Vitality. A faixa dos 30–40 anos sobressai-se por ter conhecimento do Espaço Fidelidade Arte e por ter pouco conhecimento no produto Multicare Vitality. A faixa dos 40-60 anos refere sobretudo ter conhecimento de outros projetos impactantes ou não ter conhecimento de todo, assim como também do produto Multicare Vitality e PPR 40+ ESG. Já para a faixa acima dos 60 anos, é evidente o seu peso no que toca ao conhecimento do produto PPR 40+ ESG.

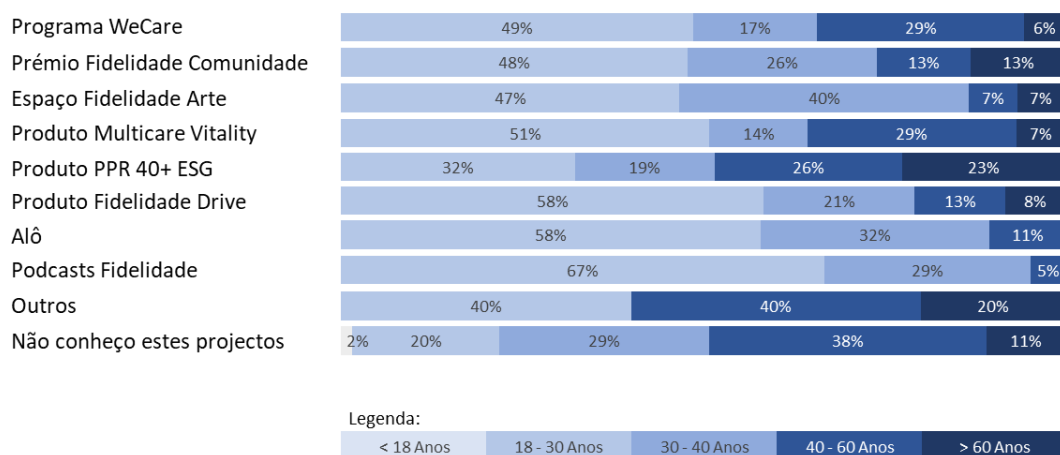


Figura 33 - Conhecimento dos projetos impactantes da Fidelidade por faixa etária

Dos inquiridos que conhecem os projetos impactantes da Fidelidade, elegem o produto Multicare Vitality como aquele que gera o maior impacto (31,3%), seguindo-se o programa WeCare (18,8%) e Prémio Fidelidade Comunidade (15,0%).

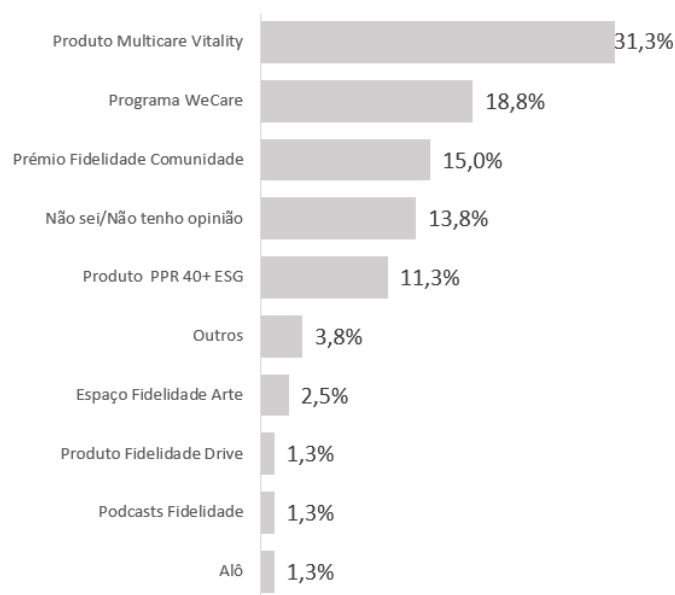


Figura 34 - Ranking dos projetos mais impactantes da Fidelidade

Dado o facto de existirem na amostra alguns colaboradores do grupo Fidelidade, realizou-se uma análise para os isolar dos restantes inquiridos, de forma a compreender quais os projetos percecionados pelos distintos grupos. Com esta divisão, é possível constatar que, enquanto que os colaboradores da Fidelidade elegem o Prémio Fidelidade Comunidade como o mais impactante, os restantes inquiridos elegem o Produto Multicare Vitality.

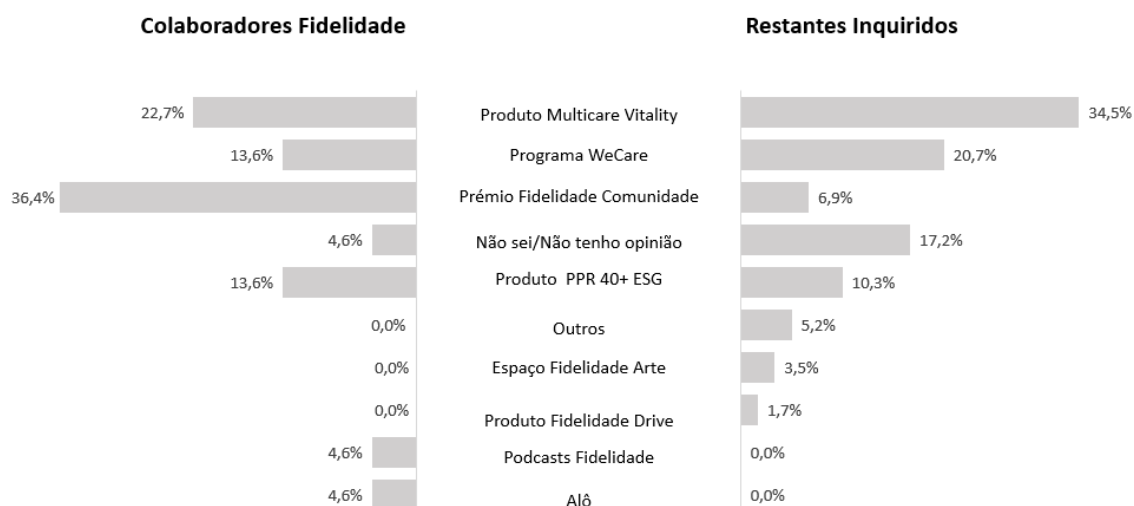


Figura 35 - Ranking dos projetos mais impactantes da Fidelidade - Segmentação

Os inquiridos referem que os projetos impactantes identificados foram sobretudo difundidos através dos seguintes meios de informação, de onde se realçam os próprios trabalhadores do grupo Fidelidade (27,2%) e os diversos media (21,6%):

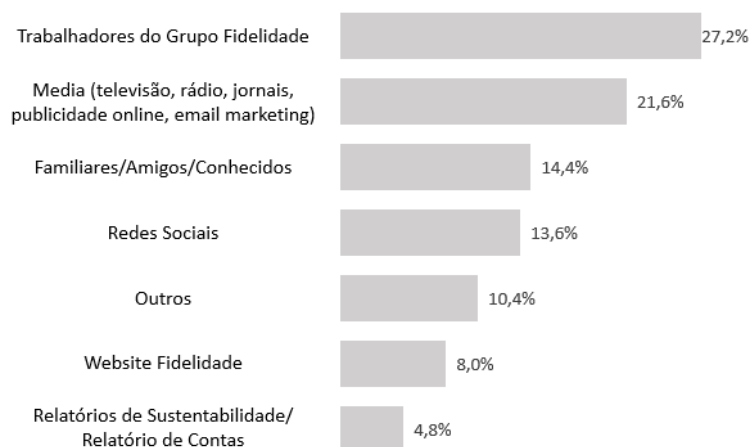


Figura 36 - Meios de informação pelos quais tiveram conhecimento dos projetos impactantes

Mais uma vez, divide-se a amostra entre colaboradores Fidelidade e restantes inquiridos. Desta análise pode concluir-se que os restantes inquiridos têm conhecimento dos projetos principalmente através dos *media* (30,4%). Também se sobressaem que, em segundo lugar, os restantes inquiridos conhecem estes projetos através de trabalhadores do Grupo Fidelidade (20,3%), o que poderá revelar que os mesmos poderão ser embaixadores da marca Fidelidade no que diz respeito à divulgação dos projetos impactantes.

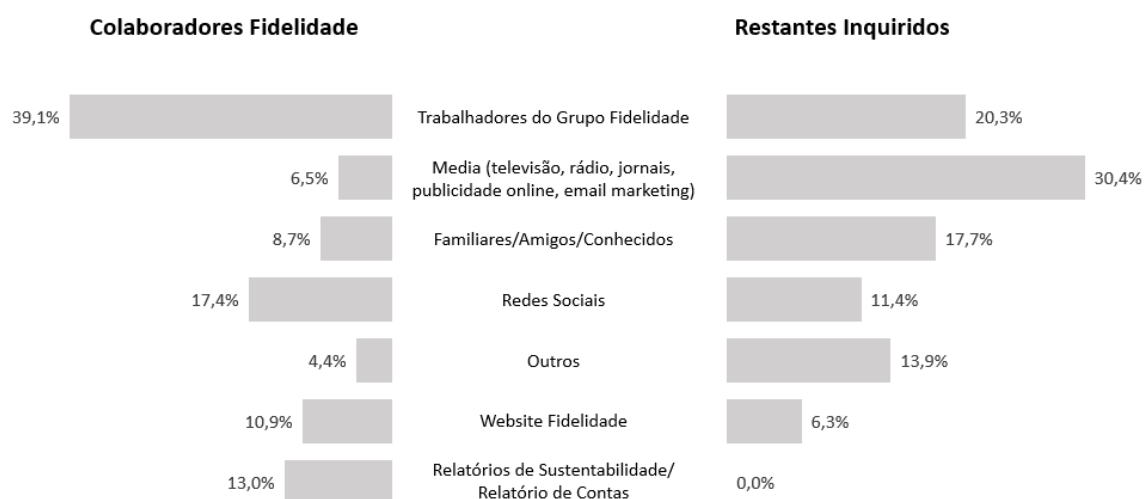


Figura 37 - Meios de informação pelos quais tiveram conhecimento dos projetos impactantes - Segmentação

Relativamente ao posicionamento da Fidelidade *versus* as restantes seguradoras, 61,7% dos inquiridos não sabem ou não tem opinião formada sobre se a Fidelidade dispõe de produtos ou soluções mais responsáveis e sustentáveis.

Referem não saber ou não ter opinião formada sobre a comunicação das iniciativas feitas pela Fidelidade 50,3% dos inquiridos. Já 42,3% afirmam não saber ou não ter opinião sobre se a sua decisão atual ou passada de contratar produtos da Fidelidade foi condicionada pelo facto de ser uma empresa responsável.

Também 38,3% dos inquiridos concordam em parte que no futuro próximo, as seguradoras promoverão mais práticas responsáveis e sustentáveis.

A Fidelidade é mais responsável e sustentável que as outras seguradoras	60,7%	Não sabem/ Não tem opinião
A Fidelidade tem produtos ou soluções mais responsáveis e sustentáveis que as outras seguradoras	61,7%	Não sabem/ Não tem opinião
A Fidelidade comunica de forma clara as suas iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa e de Sustentabilidade	50,3%	Não sabem/ Não tem opinião
A Fidelidade, ao fazer a diferença para a sociedade e para o ambiente, impacta ou impactou favoravelmente na sua decisão de contratar seguros Fidelidade	42,3%	Não sabem/ Não tem opinião
No futuro próximo, cada vez mais as empresas seguradoras promoverão mais práticas de responsabilidade social e sustentabilidade	38,3%	Concordam em parte

Figura 38 - Moda das respostas dos inquiridos sobre a Fidelidade

Como aumentar a percepção dos consumidores?

Os inquiridos referem que a Fidelidade poderá, já num futuro próximo, contribuir positivamente de diferentes ângulos para a sociedade e ambiente. Valorizam principalmente que a Fidelidade possa influenciar e capacitar os seus parceiros de negócios para que eles próprios sigam também práticas sustentáveis e responsáveis (23,5%), que selecione e trabalhe com fornecedores e parceiros também eles sustentáveis (23,3%), assim como também se a própria Fidelidade fizer investimentos com base em critérios ESG (16,4%).

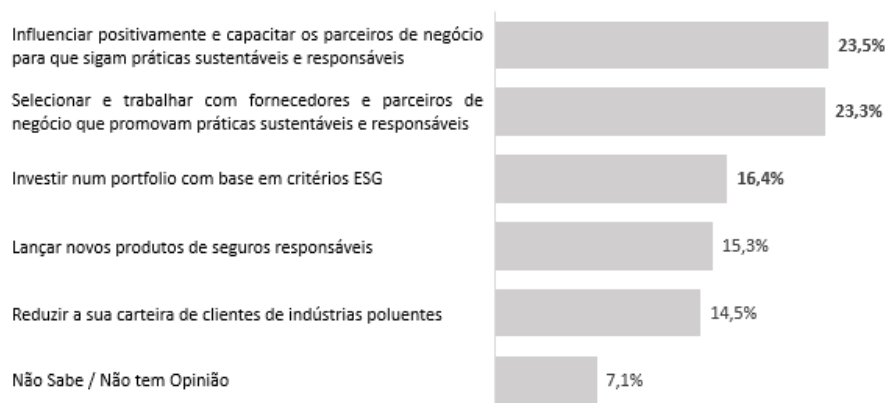


Figura 39 - Iniciativas futuras da Fidelidade e valorização por parte dos consumidores

De todas as iniciativas selecionadas, 40,3% dos inquiridos referem que a Fidelidade pode ter um papel preponderante, influenciando positivamente e capacitando os seus parceiros de negócio para que sigam também práticas sustentáveis e responsáveis, sendo esta a escolha mais valorizada pelos consumidores.

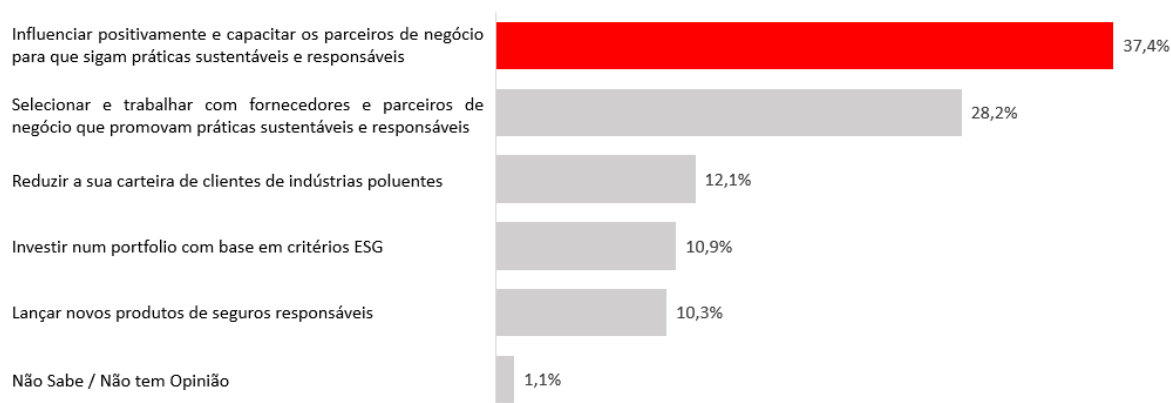


Figura 40 - Escolha da iniciativa futura da Fidelidade mais valorizada pelos consumidores

Indiretamente foi perguntado aos inquiridos quais os ODS em que acreditam que a Fidelidade, como seguradora, poderá contribuir de forma responsável e sustentável para a sociedade e ambiente. Os resultados obtidos apontam para várias áreas de atuação, de onde se destacam o top 7 de ODS obtidos da análise ao inquérito:



Figura 41 - Top 7 de ODS mais destacados pelos inquiridos

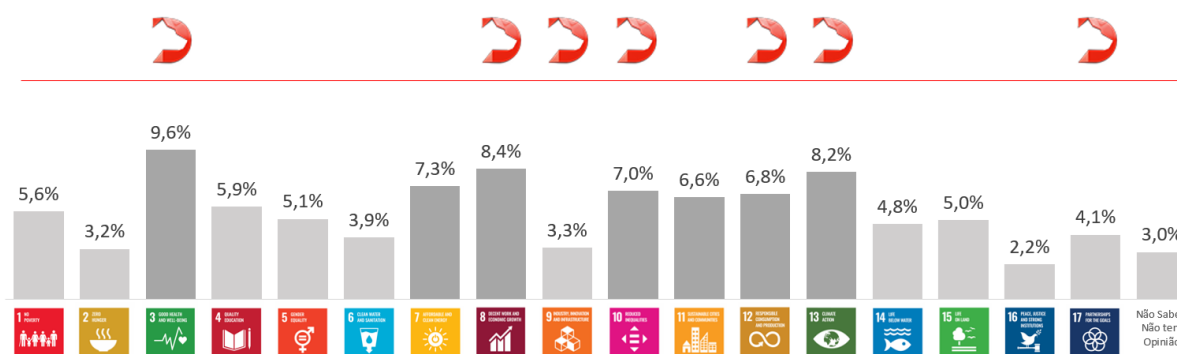


Figura 42 - Comparação ODS estratégicos da Fidelidade e áreas de atuação valorizadas pelos consumidores

Quando segmentado pelas diferentes faixas etárias, os resultados são diferentes, quer ao nível dos ODS selecionados como também ao nível do número de escolhas selecionadas pelos inquiridos.

Da amostra total, em média, os inquiridos apontam para que a Fidelidade possa fazer a diferença atuando através de 4,6 ODS.

Destaca-se a faixa etária 18-30 como aquela que acredita que a Fidelidade pode atuar, em média, através de 6,1 ODS, enquanto que a faixa etária >60 anos, com uma média de 3,8 ODS selecionados, é também aquela que apresenta maior dispersão de escolhas.

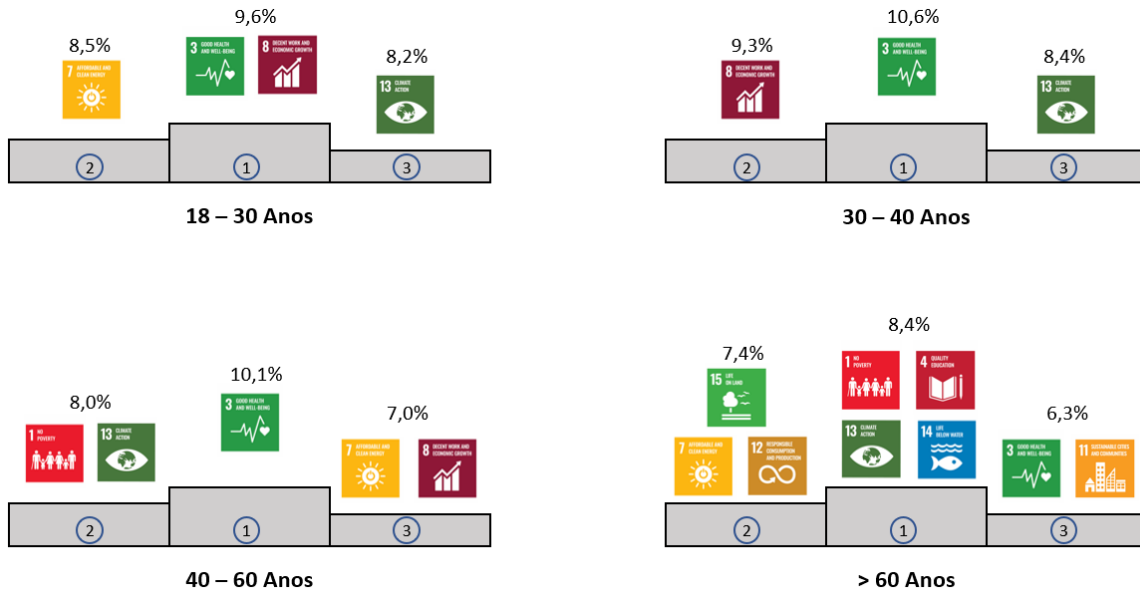


Figura 43 - Áreas de atuação valorizadas pelos consumidores - Segmentação por faixa etária

Por fim, 67,8% dos inquiridos referem que a sua decisão futura de contratação de produtos e serviços poderá ser impactada positivamente por associarem a Fidelidade como uma empresa responsável e sustentável, em detrimento das restantes concorrentes. De notar também que, 25,5% dos inquiridos não sabe se tal premissa impactará positivamente na sua decisão de compra e que 6,7% referem que não impactará de todo.

**A Fidelidade sendo uma empresa responsável,
impactará decisão de compra?**

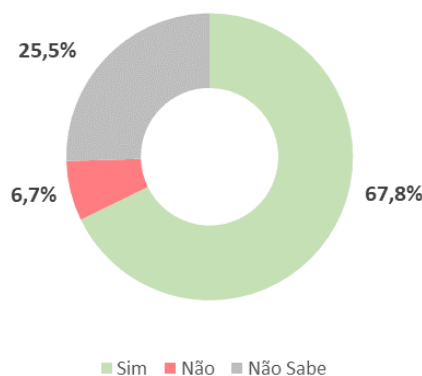


Figura 44 - Decisão de compra futura dos consumidores

Testando novamente a relação de interação entre outras variáveis não-métricas do inquérito com o seu impacto na decisão de compra futura, foram efetuadas análises de *crosstabs* com as variáveis género, faixa etária, formação académica e rendimento do agregado.

Para um intervalo de confiança de 95%, verifica-se que não existem diferenças significativamente estatísticas ao nível dos diferentes géneros (p-value = 0,658), ao nível das diferentes faixas etárias (p-value = 0,333) nem ao nível da formação académica (p-value = 0,056), uma vez que não se rejeitam as hipóteses nulas. Contudo, foi verificado que existem diferenças estatisticamente significativas ao longo dos diferentes escalões do rendimento dos agregados familiares (p-value = 0,039).

Parece existir assim, em função do crescimento dos rendimentos dos agregados, uma tendência mais favorável na decisão de compra, assim como uma menor indefinição.

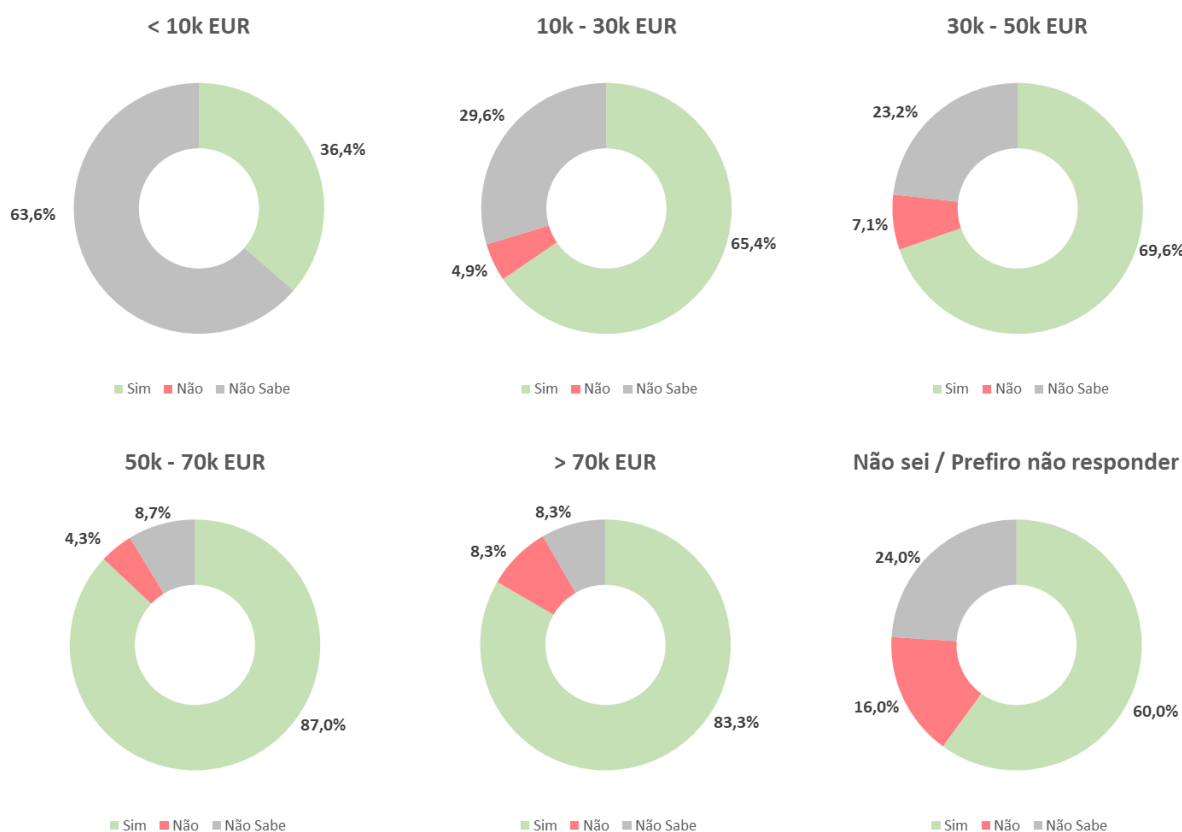


Figura 45 - Decisão de compra futura dos consumidores - Segmentação por agregado familiar

VIII - Conclusões

Esta dissertação pretende contribuir para a Fidelidade, na medida em que poderá ajudar a avaliar a expectativa dos consumidores relativamente às temáticas apresentadas, a responder a algumas perguntas ou a dar pistas para outros temas nunca antes analisados desta forma.

Neste caso de estudo, foi possível apurar que os consumidores em Portugal estão relativamente familiarizados com o termo RSC mas não tanto com o termo ESG. A maioria associa uma empresa responsável e sustentável como aquela que, para além da sua obrigação legal, integra voluntariamente na sua atividade ações responsáveis. Também esperam cada vez mais, que as empresas tenham um papel mais ativo em matérias de sustentabilidade e RSC e valorizam-nas por isso, o que vai ao encontro das ideias de Goedeke & Fogliasso e Beal, de que estas têm uma tendência crescente e que faz já parte do mundo empresarial moderno.

Parte dos consumidores apresentam preferência e disponibilidade para pagar mais por produtos e serviços responsáveis e sustentáveis, tal como referido pela McKinsey. A Fidelidade, como agente económico responsável e promotor para a transição ecológica poderá ser pioneira e influenciar positivamente neste sentido, podendo também tirar partido desta vantagem competitiva (Porter & Kramer), ficando assim melhor preparada e posicionada para um novo perfil de cliente a emergir, que defende cada vez mais a sustentabilidade e responsabilidade.

Embora o setor segurador não seja apontado como uma referência em matérias de sustentabilidade e responsabilidade, a notoriedade da marca Fidelidade é alta para os consumidores, que têm a perceção de que a líder de mercado é a referência de empresa responsável e sustentável no setor. Contudo, apenas uma minoria tem conhecimento dos projetos impactantes da Fidelidade. A par de outras empresas de referência noutros setores, como relatado por Garcia e Borrega, os consumidores têm perceção de que as mesmas são responsáveis e sustentáveis, contudo têm pouco conhecimento dos seus projetos e gostariam de ter maior visibilidade dos mesmos, pelo que o investimento na comunicação dos projetos da Fidelidade poderá ter um efeito positivo para aumentar a perceção dos consumidores.

Também se conclui que valorizam mais o contributo das empresas ao nível Social e Ambiental, estando a Fidelidade fortemente empenhada a maximizar o seu impacto na sociedade quer ao

nível do Prémio Fidelidade Comunidade e do compromisso WeCare, como também ao nível ambiental com a medição e redução da pegada carbónica do Grupo.

De destacar a importância que os próprios colaboradores do Grupo Fidelidade têm na difusão dos projetos, podendo indicar que são bons embaixadores da marca e dos seus projetos impactantes. No entanto, este resultado também poderá corresponder a um viés pela partilha dos inquéritos e pelo número pequeno da amostra, pelo que merece maior investigação.

Os consumidores também apontam que a Fidelidade poderá fazer a diferença influenciando positivamente e capacitando os parceiros de negócio para que também eles próprios sigam práticas sustentáveis e responsáveis, mais até do que lançando produtos próprios.

Para além deste ângulo, a expectativa dos consumidores sobre os ODS em que a Fidelidade pode fazer a diferença, está de certa forma alinhada com os ODS definidos como estratégicos. Tendo em conta que a Fidelidade participa em outros projetos para além dos que estão abrangidos pelos ODS prioritários, esta análise poderá dar pistas das áreas em que, de forma indireta a Fidelidade poderá também contribuir positivamente para a sociedade e ambiente.

Sugestões para trabalhos futuros

Inquérito realizado

- A presente análise foi suportada por uma amostra relativamente pequena, contudo suficiente ao ponto de permitir aferir bastantes resultados. Uma amostra maior, permitiria chegar a conclusões mais concretas, relativamente a segmentações pouco representadas, tais como i) faixa etária <18 anos, ii) indivíduos de ocupação estudantes, iii) com formações académicas ao nível do ensino básico ou iv) doutoramento.
- Apesar da divulgação ampla do inquérito por várias plataformas, a amostra poderá apresentar um viés ao nível do meio de comunicação mais representativo por onde tiveram conhecimento dos projetos impactantes, onde referem sobretudo que foi através de colaboradores da empresa. A divulgação do inquérito através de outros meios e mais amplos, poderá ajudar a aferir se este é de facto o meio mais eficaz para difusão.
- Também o facto do inquérito realizado indicar logo no início que se tratava de um suporte para um trabalho académico aplicado à Fidelidade, poderá ter influenciado de certa forma os resultados obtidos a favor da mesma. A criação de um inquérito sem o enquadramento do seu fim, poderia permitir perceber se teve efetivamente efeito.

Âmbito da dissertação

- A presente dissertação compara a Fidelidade *versus* os restantes concorrentes no mercado, os quais são maioritariamente sucursais ou filiais de grupos multinacionais, que indiretamente beneficiam das práticas de RSC e sustentabilidade pela sua sede. Poderá ser interessante analisar qual a perceção que os consumidores têm sobre as sucursais/filiais desses grupos em Portugal e comparar com a Fidelidade diretamente.
- Este trabalho restringe-se à perceção em Portugal, podendo ser interessante de comparar os resultados obtidos com a perceção que outros consumidores têm noutras geografias.
- Também poderá ser interessante de reproduzir este trabalho em mais geografias onde o Grupo Fidelidade está presente, percebendo assim qual a perceção internacional dos consumidores às várias marcas do Grupo Fidelidade.
- A presente análise é realizada para um contexto de B2C, pelo que poderá ser interessante de alargar o âmbito também para B2B, o que permitirá avaliar quais as expectativas das empresas clientes da Fidelidade, os seus fornecedores e parceiros de negócios.

Teaching Notes

Sinopse

Este estudo enfoca-se na perceção que os consumidores têm sobre as empresas responsáveis e sustentáveis, aplicando-se ao caso da seguradora Fidelidade. Pretende-se avaliar se os consumidores a consideram como uma empresa responsável e sustentável, assim como poderá ser aumentada a sua perceção.

A Fidelidade é uma seguradora criada em 1808, sendo uma das mais antigas no mundo. Em Portugal, a Fidelidade é líder de mercado com 29% de quota de mercado, estando também presente noutros mercados internacionais (Angola, Cabo Verde, Moçambique, Alemanha, Espanha, França, Liechtenstein, Suíça, Bolívia, Chile, Paraguai, Perú e Macau).

Questões para discussão

Este caso de estudo pode ser adequado, podendo ser apresentado e discutido em aula ao nível de mestrado, onde os alunos terão a oportunidade de compreender:

- os termos RSC, Sustentabilidade, ESG, a sua evolução e relação ao longo dos últimos anos (Ler o item V – Revisão Literária pontos 1, 2 e 3);
- alguns benefícios destas práticas para as empresas (Ler o item V – Revisão Literária ponto 4);
- a relevância que a informação não financeira começa a ter no mundo empresarial (Ler o item V – Revisão Literária ponto 5 e 6);
- em que estado se encontra o setor segurador em Portugal em termos de desenvolvimento de produtos, estrutura de portfolio de investimentos com base em critérios ESG, entre outros (Ler o item VI – Case Study – Benchmarking em Portugal);
- quais os passos dados pela Fidelidade e os seus projetos impactantes nestas áreas (Ler o item VI – Case Study – Fidelidade: ontem e hoje);
- a ambição e a nova estratégia da Fidelidade, a ser implementar este ano (Ler o item VI – Case Study – Fidelidade: Preparar o Futuro de forma estratégica).

Após a leitura da tese, a discussão em aula poderá ocorrer, por exemplo, com as seguintes questões:

- #1 – De forma transversal, qual a opinião dos consumidores em Portugal sobre empresas responsáveis e sustentáveis? Serão estas empresas valorizadas pelos consumidores, existindo também uma tendência por optarem pelos seus produtos e serviços?
(Ler o item VII – Market Research páginas 44 a 46)

- #2 – Qual o estado atual do setor segurador em Portugal em termos de responsabilidade e sustentabilidade?
(Ler o itens VI – Case Study – Benchmarking em Portugal e VII – Market Research páginas 46 a 47)

- #3 – Como desenvolver uma estratégia ESG partindo de temas materiais?
(Ler o item VI – Case Study – Fidelidade: Preparar o Futuro de forma estratégica)

Anexos

Anexo I - Alguns casos aplicados a empresas em Portugal

Em Portugal, foram efetuados casos de estudo sobre empresas de referência, responsáveis e sustentáveis, onde foi apurada qual a perceção que os consumidores têm a estas marcas.

Case Study: EDP (Garcia, 2018)

Realizado por Garcia em 2018, verificou-se uma relação positiva e moderada entre a comunicação de sustentabilidade da empresa e a perceção do valor da marca e a reputação organizacional por parte dos consumidores.

Entre outros resultados, obteve-se uma relação positiva na dimensão valor de marca e notoriedade assim como na dimensão valor de marca e qualidade percecionada, de onde a autora conclui que os inquiridos conhecem bem a marca EDP e que a mesma cumpre os objetivos propostos nos seus produtos e serviços.

Apesar dos inquiridos saberem identificar algumas das iniciativas de RSC e sustentabilidade levadas a cabo pela EDP, manifestaram que gostariam que a empresa investisse mais na comunicação das suas iniciativas de RSC e sustentabilidade, já que os consumidores não têm o hábito de procurar autonomamente informações das suas ações assim como os seus relatórios de sustentabilidade. A autora refere que, por opção da empresa, comunicam para o exterior apenas alguns resultados de prémios ou reconhecimentos obtidos das iniciativas relacionadas com RSC e sustentabilidade, evitando discursos publicitários, fazendo-os sim de forma subentendida através de comunicação dos seus produtos e campanhas.

De forma generalizada, neste estudo observou-se que a maioria dos consumidores são conhecedores do conceito de RSC e que manifestam ter uma perceção positiva do conceito, concordando que as empresas devem participar na sociedade sendo socialmente responsáveis.

Case Study: Delta Cafés (Borrega, 2021)

Realizado por Borrega em 2021, apurou-se que a intenção de compra dos consumidores da marca Delta Cafés aparenta ser influenciada positivamente pela perceção que os mesmos têm das práticas da empresa ao nível de RSC. O autor sugere que, dos resultados obtidos, a empresa tem uma comunicação adequada das suas iniciativas e que a mesma é bem percecionada pelos seus consumidores, e que por consequência desta boa comunicação os consumidores compensam a empresa através das suas intenções de compra.

Outro resultado descoberto é que o perfil do consumidor e a sua consciencialização ambiental e social não é suficiente para que esta afete a sua intenção de compra.

Apesar do papel ativo que a Delta Cafés tem tido em termos de práticas de RSC, até mesmo durante período de pandemia Covid-19, a comunicação de todas as iniciativas de RSC não faz parte da estratégia da empresa. O autor sugere que possivelmente uma comunicação mais ativa e enfatizar mais os benefícios e atributos ambientais dos seus produtos pudesse alterar a intenção de compra dos consumidores.

Anexo II - Perfil do Inquirido

Q22 - Género

Q23 - É colaborador do Grupo Fidelidade?

Q24 - Estado Civil

Q25 - Idade

Q26 - Formação Académica

Q27 - Ocupação

Q28 - Número de elementos Agregado Familiar

Q29 - Rendimento Anual do Agregado

Base participantes = 208; Escolhas = 208

Género	Respostas	Percentagem
Feminino	118	56,7%
Masculino	88	42,3%
Outros	1	0,5%
Prefiro não responder	1	0,5%
Total	208	100,0%

Colaborador Fidelidade	Respostas	Percentagem
Não	185	88,9%
Sim	23	11,1%
Total	208	100,0%

Idade	Respostas	Percentagem
Menos de 18 anos	2	1,0%
18 a 30 anos	61	29,3%
30 a 40 anos	47	22,6%
40 a 60 anos	74	35,6%
Mais de 60 anos	24	11,5%
Total	208	100,0%

Ocupação	Respostas	Percentagem
Estudante	5	2,4%
Outro	28	13,5%
Trabalhador por conta de outrem	152	73,1%
Trabalhador por contra própria	23	11,1%
Total	208	100,0%

ESG – IMPACTO DA PERCEÇÃO DOS CONSUMIDORES NO MERCADO SEGURADOR:
O CASO FIDELIDADE

Formação Académica	Respostas	Percentagem
Ensino Básico	1	0,5%
Ensino Secundário	48	23,1%
Licenciatura	83	39,9%
Mestrado	74	35,6%
Doutoramento	2	1,0%
Total	208	100,0%

Estado Civil	Respostas	Percentagem
Casado	78	37,5%
Divorciado	11	5,3%
Solteiro	82	39,4%
União de Facto	33	15,9%
Viúvo	4	1,9%
Total	208	100,0%

Tamanho Agregado Familiar	Respostas	Percentagem
1	50	24,0%
2	63	30,3%
3	52	25,0%
4	37	17,8%
> 4	6	2,9%
Total	208	100,0%

Rendimento do Agregado Familiar	Respostas	Percentagem
Abaixo de € 10.000	11	5,3%
Entre €10.001 - €30.000	81	38,9%
Entre €30.001 - €50.000	56	26,9%
Entre €50.001 - €70.000	23	11,1%
Acima de € 70.000	12	5,8%
Não sei / Prefiro não responder	25	12,0%
Total	208	100,0%

Anexo III - Perceção dos termos RSC, Sustentabilidade e ESG em Portugal

Q1 – Conhece o termo Responsabilidade Social Corporativa (RSC)?

Q2 – Conhece o termo Sustentabilidade?

Q3 – Conhece o termo ESG?

Base participantes = 208; Escolhas = 208

	RSC	Sustentabilidade	ESG
Conhece (Sim)	52,9%	97,6%	24,0%
Não Conhece (Não)	47,1%	2,4%	76,0%

Segmentação

	RSC		Sustentabilidade		ESG	
	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não
Total	53%	47%	98%	2%	24%	76%
M	59%	41%	99%	1%	35%	65%
F	49%	51%	97%	3%	16%	84%
<18	50%	50%	100%	0%	50%	50%
18-30	59%	41%	98%	2%	28%	72%
30-40	47%	53%	100%	0%	26%	74%
40-60	53%	47%	96%	4%	18%	82%
>60	50%	50%	96%	4%	29%	71%
Estudante	60%	40%	100%	0%	20%	80%
Conta Própria	52%	48%	100%	0%	9%	91%
Conta de Outrem	55%	45%	97%	3%	27%	73%
Outro	43%	57%	100%	0%	21%	79%
Ensino Básico	0%	100%	100%	0%	0%	100%
Ensino Secundário	44%	56%	94%	6%	21%	79%
Licenciatura	46%	54%	98%	2%	18%	82%
Mestrado	68%	32%	100%	0%	34%	66%
Doutoramento	50%	50%	100%	0%	100%	0%

Anexo IV - Perceção sobre empresas responsáveis e sustentáveis em Portugal

Q4 – Qual a melhor definição para uma empresa responsável e sustentável?

Base participantes = 208; Escolhas = 208

Definição de Empresa Responsável e Sustentável	
Não conheço a aplicabilidade dos termos no contexto empresarial	1,4%
É a que gera lucro	1,0%
É a que cumpre todos os requisitos legais exigidos quer ao nível ambiental, quer ao nível social	11,5%
É a que integra voluntariamente na sua atividade, ações responsáveis na área social e ambiental	27,9%
É a que se preocupa com todas as questões mencionadas nas alíneas anteriores	58,2%

Q5 – Para si, qual é o pilar ESG mais importante? E o pilar menos importante? Por favor arraste e ordene as seguintes opções, sendo 1 o mais importante e 3 o menos importante:

Base participantes = 208; Escolhas = 163

	1ª Escolha		2ª Escolha		3ª Escolha	
	%	Nº de Escolhas	%	Nº de Escolhas	%	Nº de Escolhas
G (Governance/Governança)	27,0%	44	19,6%	32	53,4%	87
S (Social/Social)	36,8%	60	47,2%	77	16,0%	26
E (Environment/Ambiente)	36,2%	59	33,1%	54	30,7%	50

	Pesos = Pontos x Nº Escolhas				Classificação Final
	3 pontos	2 pontos	1 ponto	Total Pontos	
G (Governance/Governança)	132	64	87	283	3º Lugar
S (Social/Social)	180	154	26	360	1º Lugar
E (Environment/Ambiente)	177	108	50	335	2º Lugar

Q6 – Responda às seguintes afirmações usando a escala 0 - Não sei / Não tenho opinião, 1 - Discordo totalmente, 2 - Discordo em parte, 3 - Nem concordo, nem discordo, 4 - Concordo em parte e 5 - Concordo totalmente:

Base participantes = 208; Escolhas = 208

	0 - Não Sei/Não tenho	1 - Discordo	2 - Discordo	3 - Nem concordo, nem	4 - Concordo	5 - Concordo
As empresas devem apostar em ser cada vez mais responsáveis e sustentáveis?	1,9%	0,0%	0,0%	2,4%	12,0%	83,7%
Eu valorizo mais as empresas que investem para serem mais responsáveis e sustentáveis, em detrimento daquelas que não o fazem?	2,9%	0,0%	0,0%	6,7%	33,7%	56,7%
Eu prefiro adquirir produtos e serviços às empresas mais responsáveis e sustentáveis, em detrimento daquelas que não o são?	2,4%	1,0%	2,9%	12,0%	39,4%	42,3%
Eu, para produtos/serviços idênticos que cumpram os mesmos requisitos e que sirvam os mesmos propósitos, estou disposto a pagar um pouco mais por aqueles que são de empresas mais responsáveis e sustentáveis?	1,9%	4,8%	7,2%	9,1%	41,4%	35,6%
As empresas comunicam aos clientes da forma mais adequada as suas iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa e de Sustentabilidade?	7,7%	10,6%	31,7%	16,4%	23,6%	10,1%

Ilustração

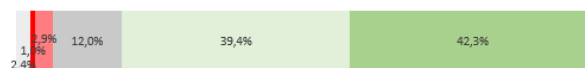
As empresas devem apostar em ser cada vez mais responsáveis e sustentáveis?



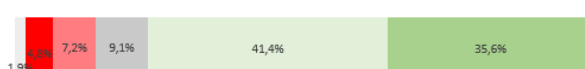
Eu valorizo mais as empresas que investem para serem mais responsáveis e sustentáveis, em detrimento daquelas que não o fazem?



Eu prefiro adquirir produtos e serviços às empresas mais responsáveis e sustentáveis, em detrimento daquelas que não o são?



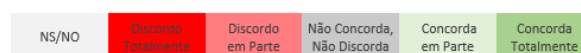
Eu, para produtos/serviços idênticos que cumpram os mesmos requisitos e que sirvam os mesmo propósitos, estou disposto a pagar um pouco mais por aqueles que são de empresas mais responsáveis e sustentáveis?



As empresas comunicam aos clientes da forma mais adequada as suas iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa e de Sustentabilidade?



Legenda:



Q7 – Na sua opinião, quais os setores de atividade que mais se preocupam com os temas da Responsabilidade Social Corporativa e da Sustentabilidade?

Base participantes = 208; Escolhas = 335

Setores de Atividade Responsáveis e Sustentáveis	
Energia	29,0%
Distribuição e Retalho	15,5%
Turismo	14,3%
Não Sei / Não tenho Opinião	13,4%
Indústria	8,7%
Outras	7,2%
Telecomunicações	4,8%
Seguradoras	4,2%
Bancos	3,0%

Anexo V - Perceção sobre as seguradoras em Portugal

Q8 – Considera que a indústria seguradora também participa ativamente na promoção da Responsabilidade Social Corporativa e na Sustentabilidade?

Base participantes = 208; Escolhas = 208

Participação do Setor Segurador na RSC e Sustentabilidade	
0 - Não sei/Não tenho opinião	31,3%
1 - Discordo totalmente	3,4%
2 - Discordo em parte	9,1%
3 - Nem concordo, nem discordo	26,0%
4 - Concordo em parte	22,6%
5 - Concordo totalmente	7,7%

Q9 - Na lista abaixo encontram-se alguns exemplos de seguradoras presentes em Portugal. Associa algumas destas seguradoras como empresas responsáveis e sustentáveis?

Base participantes = 208; Escolhas = 289

Seguradoras Responsáveis e Sustentáveis	
Não sei / Não tenho opinião	49,8%
Fidelidade	15,9%
Allianz	8,7%
Ageas	8,0%
Tranquilidade / Generali	6,6%
Zurich	4,2%
Liberty	3,1%
Mapfre	2,1%
Lusitania	1,7%

Q10 – Qual das seguradoras seleccionadas é para si a mais responsável e sustentável?

Base participantes = 65; Escolhas = 65

Seguradora mais Responsável e Sustentável em Portugal	
Fidelidade	32,3%
Não sei / Não tenho opinião	27,7%
Ageas	10,8%
Allianz	9,2%
Zurich	7,7%
Tranquilidade / Generali	4,6%
Liberty	4,6%
Mapfre	1,5%
Lusitania	0,0%

Q11 – Conhece a seguradora Fidelidade?

Base participantes = 208; Escolhas = 208

Conhece a Fidelidade ?	
Sim	96,6%
Não	3,4%

Q12 – É cliente Fidelidade?

Base participantes = 201; Escolhas = 201

Cliente Fidelidade ?	
Sim	52,7%
Não	47,3%

Q13 – Considera a seguradora Fidelidade uma empresa responsável e sustentável?

Base participantes = 201; Escolhas = 201

A Fidelidade é uma empresa Responsável e Sustentável ?	
Sim	22,9%
Não	5,0%
Não sei / Não tenho opinião	72,1%

Q14 – Na lista abaixo, encontram-se vários projetos impactantes da Fidelidade nestas áreas. Quais conhece?

Base participantes = 208; Escolhas = 360

Projetos Impactantes da Fidelidade	
Programa WeCare	9,7%
Prémio Fidelidade Comunidade	6,4%
Espaço Fidelidade Arte	4,2%
Produto Multicare Vitality	16,4%
Produto PPR 40+ ESG	8,6%
Produto Fidelidade Drive	6,7%
Alô	5,3%
Podcasts Fidelidade	5,8%
Outros	1,4%
Não conheço estes projetos	35,6%

Segmentação por faixa etária

	< 18 Anos	18 - 30 Anos	30 - 40 Anos	40 - 60 Anos	> 60 Anos
Programa WeCare	0,0%	48,6%	17,1%	28,6%	5,7%
Prémio Fidelidade Comunidade	0,0%	47,8%	26,1%	13,0%	13,0%
Espaço Fidelidade Arte	0,0%	46,7%	40,0%	6,7%	6,7%
Produto Multicare Vitality	0,0%	50,9%	13,6%	28,8%	6,8%
Produto PPR 40+ ESG	0,0%	32,3%	19,4%	25,8%	22,6%
Produto Fidelidade Drive	0,0%	58,3%	20,8%	12,5%	8,3%
Alô	0,0%	57,9%	31,6%	10,5%	0,0%
Podcasts Fidelidade	0,0%	66,7%	28,6%	4,8%	0,0%
Outros	0,0%	40,0%	0,0%	40,0%	20,0%
Não conheço estes projetos	1,6%	20,3%	28,9%	38,3%	10,9%

	Programa WeCare	Prémio Fidelidade	Espaço Fidelidade	Produto Multicare	Produto PPR 40+	Produto Fidelidade	Alô	Podcasts Fidelidade	Outros	Não conheço
< 18 Anos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
18 – 30 Anos	12,0%	7,8%	4,9%	21,1%	7,0%	9,9%	7,8%	9,9%	1,4%	18,3%
30 – 40 Anos	7,0%	7,0%	7,0%	9,3%	7,0%	5,8%	7,0%	7,0%	0,0%	43,0%
40 – 60 Anos	10,4%	3,1%	1,0%	17,7%	8,3%	3,1%	2,1%	1,0%	2,1%	51,0%
> 60 Anos	5,9%	8,8%	2,9%	11,8%	20,6%	5,9%	0,0%	0,0%	2,9%	41,2%

Q15 – Por que meio(s) de informação teve conhecimento destes projetos impactantes?

Base participantes = 80; Escolhas = 125

Meios de Informação	
Media (televisão, rádio, jornais, publicidade online, email marketing)	21,6%
Redes sociais	13,6%
Familiares / Amigos / Conhecidos	14,4%
Relatórios de Sustentabilidade / Relatórios de Contas da Fidelidade	4,8%
Trabalhadores do Grupo Fidelidade	27,2%
Website Fidelidade	8,0%
Outros	10,4%

Segmentação por Colaboradores/Restantes Inquiridos

Segmentação por Colaboradores/Restantes Inquiridos		
	Colaboradores Fidelidade	Restantes Inquiridos
Media (televisão, rádio, jornais, publicidade online, email marketing)	6,5%	30,4%
Redes sociais	17,4%	11,4%
Familiares / Amigos / Conhecidos	8,7%	17,7%
Relatórios de Sustentabilidade / Relatórios de Contas da Fidelidade	13,0%	0,0%
Trabalhadores do Grupo Fidelidade	39,1%	20,3%
Website Fidelidade	10,9%	6,3%
Outros	4,4%	13,9%

Q16 - Quais destas iniciativas valoriza mais, promovendo os maiores benefícios para sociedade ou ambiente?

Base participantes = 80; Escolhas = 80

Projetos da Fidelidade mais Valorizados	
Não sei/Não tenho opinião	13,8%
Programa WeCare	18,8%
Prémio Fidelidade Comunidade	15,0%
Espaço Fidelidade Arte	2,5%
Produto Multicare Vitality	31,3%
Produto Plano Poupança Reforma PPR 40+ ESG	11,3%
Produto Fidelidade Drive	1,3%
Alô	1,3%
Podcasts Fidelidade	1,3%
Outros	3,8%

Segmentação por Colaboradores/Restantes Inquiridos

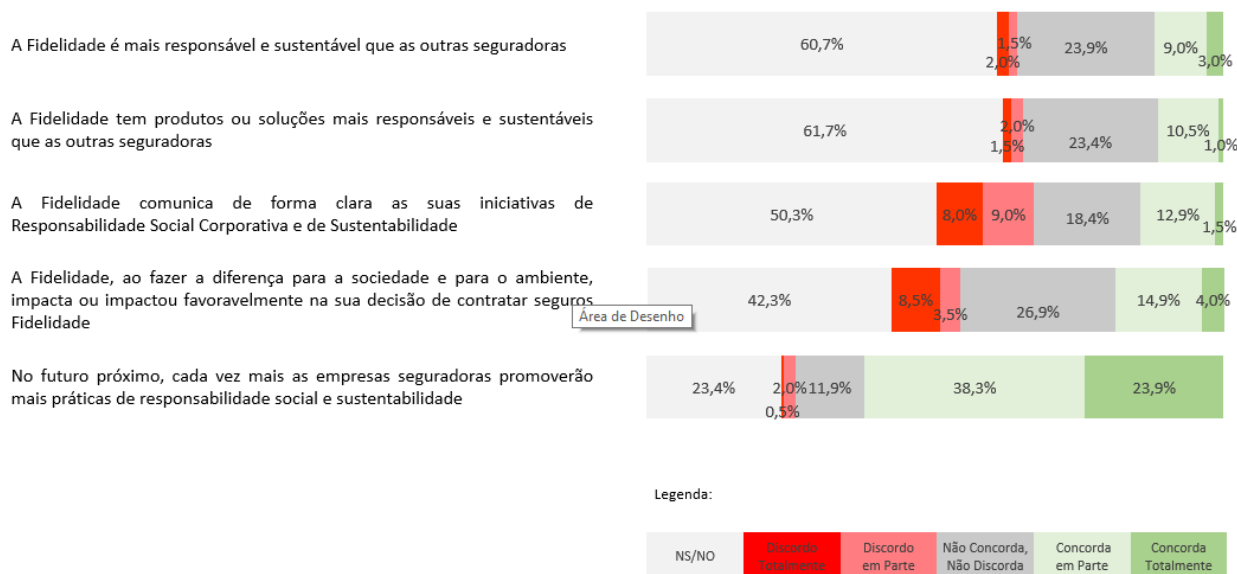
Segmentação por Colaboradores/Restantes Inquiridos		
	Colaboradores Fidelidade	Restantes Inquiridos
Não sei/Não tenho opinião	4,6%	17,2%
Programa WeCare	13,6%	20,7%
Prémio Fidelidade Comunidade	36,4%	6,9%
Espaço Fidelidade Arte	0,0%	3,5%
Produto Multicare Vitality	22,7%	34,5%
Produto Plano Poupança Reforma PPR 40+ ESG	13,6%	10,3%
Produto Fidelidade Drive	0,0%	1,7%
Alô	4,6%	0,0%
Podcasts Fidelidade	4,6%	0,0%
Outros	0,0%	5,2%

Q17 - Responda às seguintes afirmações usando a escala 0 - Não sei / Não tenho opinião, 1 - Discordo totalmente, 2 - Discordo em parte, 3 - Nem concordo, nem discordo, 4 - Concordo em parte e 5 - Concordo totalmente:

Base participantes = 201; Escolhas = 201

	0 - Não Sei/Não tenho	1 - Discordo	2 - Discordo	3 - Nem concordo, nem	4 - Concordo	5 - Concordo
A Fidelidade é mais responsável e sustentável que as outras seguradoras	60,7%	2,0%	1,5%	23,9%	9,0%	3,0%
A Fidelidade tem produtos ou soluções mais responsáveis e sustentáveis que as outras seguradoras	61,7%	1,5%	2,0%	23,4%	10,5%	1,0%
A Fidelidade comunica de forma clara as suas iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa e de Sustentabilidade	50,3%	8,0%	9,0%	18,4%	12,9%	1,5%
A Fidelidade, ao fazer a diferença para a sociedade e para o ambiente, impacta ou impactou favoravelmente na sua decisão de contratar seguros Fidelidade	42,3%	8,5%	3,5%	26,9%	14,9%	4,0%
No futuro próximo, cada vez mais as empresas seguradoras promoverão mais práticas de responsabilidade social e sustentabilidade	23,4%	0,5%	2,0%	11,9%	38,3%	23,9%

Ilustração



Q18 - Valoriza algumas destas iniciativas futuras da Fidelidade?

Base participantes = 208; Escolhas = 477

Iniciativas Futuras da Fidelidade	
Lançar novos produtos de seguros responsáveis	15,3%
Reduzir a sua carteira de clientes de indústrias poluentes	14,5%
Selecionar e trabalhar com fornecedores e parceiros de negócio que promovam práticas sustentáveis e responsáveis	23,3%
Influenciar positivamente e capacitar os parceiros de negócio para que sigam práticas sustentáveis e responsáveis	23,5%
Investir num portfolio com base em critérios ESG	16,4%
Não Sabe / Não tem Opinião	7,1%

Q19 - De todas as iniciativas futuras, qual acredita ser a aquela que mais contribui positivamente para a sociedade e ambiente?

Base participantes = 174; Escolhas = 174

Iniciativas Futuras da Fidelidade mais Valorizadas	
Lançar novos produtos de seguros responsáveis	10,3%
Reduzir a sua carteira de clientes de indústrias poluentes	12,1%
Selecionar e trabalhar com fornecedores e parceiros de negócio que promovam práticas sustentáveis e responsáveis	28,2%
Influenciar positivamente e capacitar os parceiros de negócio para que sigam práticas sustentáveis e responsáveis	37,4%
Investir num portfolio com base em critérios ESG	10,9%
Não Sabe / Não tem Opinião	1,1%

Q20 - Como empresa do setor segurador, em que áreas poderá a Fidelidade contribuir de forma responsável e sustentável para a sociedade e ambiente?

Base participantes = 208; Escolhas = 993

Áreas de Atuação	
1 – Erradicar a pobreza	5,6%
2 – Erradicar a fome	3,2%
3 – Saúde de qualidade	9,6%
4 – Educação de qualidade	5,9%
5 – Igualdade de género	5,1%
6 – Água potável e saneamento	3,9%
7 – Energias renováveis e acessíveis	7,3%
8 – Trabalho digno e crescimento económico	8,4%
9 – Indústria, inovação e infraestruturas	3,3%
10 – Reduzir as desigualdades	7,0%
11 – Cidades e comunidades sustentáveis	6,6%
12 – Produção e consumo sustentáveis	6,8%
13 – Ação climática	8,2%
14 – Proteger a vida marinha	4,8%
15 – Proteger a vida terrestre	5,0%
16 – Paz, justiça e instituições eficazes	2,2%
17 – Parcerias para a implementação dos objetivos	4,1%
Não Sabe / Não tem Opinião	3,0%

Segmentação por idades									
<18 Anos		18-30 Anos		30-40 Anos		40-60 Anos		>60 Anos	
ODS	%	ODS	%	ODS	%	ODS	%	ODS	%
1	11,1%	3	9,6%	3	10,6%	3	10,1%	1	8,4%
5	11,1%	8	9,6%	8	9,3%	1	8,0%	4	8,4%
8	11,1%	7	8,5%	13	8,4%	13	8,0%	13	8,4%
9	11,1%	13	8,2%	11	7,9%	7	7,0%	14	8,4%
10	11,1%	11	7,5%	10	7,5%	8	7,0%	7	7,4%
11	11,1%	10	6,9%	12	7,1%	10	7,0%	12	7,4%
12	11,1%	12	6,7%	5	6,6%	4	6,3%	15	7,4%
17	11,1%	5	5,9%	7	5,7%	12	6,3%	3	6,3%
NS/NO*	11,1%	4	5,6%	15	5,7%	14	6,3%	11	6,3%
2	0,0%	17	5,3%	4	5,3%	6	5,9%	8	5,3%
3	0,0%	15	4,3%	14	4,9%	15	4,9%	10	5,3%
4	0,0%	1	4,0%	1	4,0%	11	4,2%	17	5,3%
6	0,0%	9	4,0%	2	4,0%	5	3,9%	NS/NO*	5,3%
7	0,0%	6	3,5%	9	3,1%	NS/NO*	3,9%	6	4,2%
13	0,0%	16	3,5%	17	3,1%	2	3,5%	2	3,2%
14	0,0%	14	2,9%	NS/NO*	3,1%	9	3,5%	5	2,1%
15	0,0%	2	2,7%	6	2,2%	17	2,8%	16	1,1%
16	0,0%	NS/NO*	1,6%	16	1,8%	16	1,4%	9	0,0%

* NS/NO – Não Sabe / Não tem Opinião

Valor médio de ODS selecionados por faixas etárias	
< 18 Anos	4,0
18 – 30 Anos	6,1
30 – 40 Anos	4,7
40 – 60 Anos	3,7
> 60 Anos	3,8
Total	4,6

Q21 - Associar a Fidelidade a uma empresa de referência em responsabilidade e sustentabilidade, que quer fazer a diferença para a sociedade e para o ambiente, impactará positivamente na sua decisão futura para compra de seguros Fidelidade?

Base participantes = 208; Escolhas = 208

XXXX	
Sim	67,8%
Não	6,7%
Não sei / Não tenho opinião	25,5%

Cross Tab Q13 * Q22: Percepção da Fidelidade como empresas Responsável e Sustentável por Género

		Q22					
			Feminino	Masculino	Outros	Prefiro não responder	Total
Q13	Não	Contagem	7	3	0	0	10
		% em Q22	5,9%	3,4%	0,0%	0,0%	4,8%
	Não sei/ Não tenho opinião	Contagem	87	64	1	0	152
		% em Q22	73,7%	72,7%	100,0%	0,0%	73,1%
	Sim	Contagem	24	21	0	1	46
		% em Q22	20,3%	23,9%	0,0%	100,0%	22,1%
Total	Contagem	118	88	1	1	208	
	% em Q22	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	4,857 ^a	6	0,562
Razão de verossimilhança	4,633	6	0,592
N de Casos Válidos	208		

a. 7 células (58,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,05.

Cross Tab Q13 * Q25: Perceção da Fidelidade como empresas Responsável e Sustentável por Idade

		Q25						
			Menos de 18 anos	18 a 30 anos	30 a 40 anos	40 a 60 anos	Mais de 60 anos	Total
Q13	Não	Contagem	0	3	4	3	0	10
		% em Q25	0,0%	4,9%	8,5%	4,1%	0,0%	4,8%
	Não sei/ Não tenho opinião	Contagem	2	43	35	58	14	152
		% em Q25	100,0%	70,5%	74,5%	78,4%	58,3%	73,1%
	Sim	Contagem	0	15	8	13	10	46
		% em Q25	0,0%	24,6%	17,0%	17,6%	41,7%	22,1%
	Total	Contagem	2	61	47	74	24	208
		% em Q25	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	9,948	8	0,269
Razão de verossimilhança	10,650	8	0,222
N de Casos Válidos	208		

Cross Tab Q13 * Q26: Percepção da Fidelidade como empresas Responsável e Sustentável por Nível de Escolaridade

			Q26					
			Ensino Básico	Ensino Secundário	Licenciatura	Mestrado	Doutoramento	Total
Q13	Não	Contagem	0	1	3	5	1	10
		% em Q26	0,0%	2,1%	3,6%	6,8%	50,0%	4,8%
	Não sei/ Não tenho opinião	Contagem	1	35	63	52	1	152
		% em Q26	100,0%	72,9%	75,9%	70,3%	50,0%	73,1%
	Sim	Contagem	0	12	17	17	0	46
		% em Q26	0,0%	25,0%	20,5%	23,0%	0,0%	22,1%
Total	Contagem	1	48	83	74	2	208	
	% em Q26	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	11,500	8	0,175
Razão de verossimilhança	6,753	8	0,563
N de Casos Válidos	208		

Cross Tab Q21 * Q22: Impacto positivo na decisão futura de compra de seguros Fidelidade por Género

		Q22				Total	
		Feminino	Masculino	Outros	Prefiro não responder		
Q21	Não	Contagem	7	7	0	0	14
		% em Q22	5,9%	8,0%	0,0%	0,0%	6,7%
	Não Sabe	Contagem	32	20	0	1	53
		% em Q22	27,1%	22,7%	0,0%	100,0%	25,5%
	Sim	Contagem	79	61	1	0	141
		% em Q22	66,9%	69,3%	100,0%	0,0%	67,8%
Total	Contagem	118	88	1	1	208	
	% em Q22	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	4,136	6	0,658
Razão de verossimilhança	4,249	6	0,643
N de Casos Válidos	208		

Cross Tab Q21 * Q25: Impacto positivo na decisão futura de compra de seguros Fidelidade por Faixa Etária

		Q25					Total	
		Menos de 18 anos	18 a 30 anos	30 a 40 anos	40 a 60 anos	Mais de 60 anos		
Q21	Não	Contagem	0	5	3	5	1	14
		% em Q25	0,0%	8,2%	6,4%	6,8%	4,2%	6,7%
	Não Sabe	Contagem	0	8	15	24	6	53
		% em Q25	0,0%	13,1%	31,9%	32,4%	25,0%	25,5%
	Sim	Contagem	2	48	29	45	17	141
		% em Q25	100,0%	78,7%	61,7%	60,8%	70,8%	67,8%
Total	Contagem	2	61	47	74	24	208	
	% em Q25	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	9,108	8	0,333
Razão de verossimilhança	10,340	8	0,242
N de Casos Válidos	208		

Cross Tab Q21 * Q26: Impacto positivo na decisão futura de compra de seguros Fidelidade por Nível de Escolaridade

			Q26					
			Ensino Básico	Ensino Secundário	Licenciatura	Mestrado	Doutoramento	Total
Q21	Não	Contagem	0	1	6	7	0	14
		% em Q26	0,0%	2,1%	7,2%	9,5%	0,0%	6,7%
	Não Sabe	Contagem	0	21	20	11	1	53
		% em Q26	0,0%	43,8%	24,1%	14,9%	50,0%	25,5%
	Sim	Contagem	1	26	57	56	1	141
		% em Q26	100,0%	54,2%	68,7%	75,7%	50,0%	67,8%
Total	Contagem	1	48	83	74	2	208	
	% em Q26	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	15,190	8	0,056
Razão de verossimilhança	15,549	8	0,049
N de Casos Válidos	208		

Cross Tab Q21 * Q29: Impacto positivo na decisão futura de compra de seguros Fidelidade por Rendimento do Agregado

			Q29							
			Abaixo de € 10.000	Entre €10.001 - €20.000	Entre €30.001 - €50.000	Entre €50.001 - €70.000	Acima de € 70.000	Não sei / Prefiro não responder	Total	
Q21	Não	Contagem	0	4	4	1	1	4	14	
		% em Q29	0,0%	4,9%	7,1%	4,3%	8,3%	16,0%	6,7%	
	Não Sabe	Contagem	7	24	13	2	1	6	53	
		% em Q29	63,6%	29,6%	23,2%	8,7%	8,3%	24,0%	25,5%	
	Sim	Contagem	4	53	39	20	10	15	141	
		% em Q29	36,4%	65,4%	69,6%	87,0%	83,3%	60,0%	67,8%	
Total	Contagem	11	81	56	23	12	25	208		
	% em Q29	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	19,062	10	0,039
Razão de verossimilhança	18,657	10	0,045
N de Casos Válidos	208		

Bibliografia

- Amir, A.-Z., & Serafeim, G. (2018). Why and How Investors Use ESG Information: Evidence from a Global Survey. *Financial Analysts Journal*, 74(3).
- BCG. (2021, November 11). 'The Next Big Leap' Towards ESG Maturity in Tech Sector. <https://www.bcg.com/en-in/esg-framework-tech-sector>
- Beal, B. D. (2014). *Corporate Social Responsibility: Definition, Core Issues, and Recent Developments* (I. SAGE Publications, Ed.).
- Borrega, A. C. (2021). *Responsabilidade Social Corporativa e Intenção de Compra – Caso de Estudo Delta Cafés*.
- Brogi, M., & Lagasio, V. (2019). Environmental, social, and governance and company profitability: Are financial intermediaries different? *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(3), 576–587. <https://doi.org/10.1002/csr.1704>
- Cheng, B., Ioannou, I., & Serafeim, G. (2014). Corporate Social Responsibility and Access to Finance. *Strategic Management Journal*, 35((1)), 1–23.
- Creel, T. (2012). How Corporate Social Responsibility Influences Brand Equity. *Management Accounting Quarterly*, 13, 20–24.
- Dhaliwal, D. S., Li, O. Z., Tsang, A., & Yang, Y. G. (2011). Voluntary Nonfinancial Disclosure and the Cost of Equity Capital: The Initiation of Corporate Social Responsibility Reporting. *Accounting Review*, 86(1), 59–100. <https://doi.org/10.2308/accr.00000005>
- Eccles, R. G., Serafeim, G., & Krzus, M. P. (2011). Market Interest in Nonfinancial Information. *Journal of Applied Corporate Finance* •, 23.
- European Commission. (n.d.). *Corporate social responsibility & Responsible business conduct*. Retrieved January 23, 2022, from https://ec.europa.eu/growth/industry/sustainability/corporate-social-responsibility-responsible-business-conduct_en
- European Commission. (2001). *Livro Verde - Promover um Quadro Europeu para a Responsabilidade Social das Empresas*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52001DC0366&from=EN>
- European Commission. (n.d.). *Corporate sustainability reporting*. Retrieved January 15, 2022, from https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/company-reporting-and-auditing/company-reporting/corporate-sustainability-reporting_en

- European Commission. (2019). *SFDR: 2019/2088 - Sustainable Finance Disclosure Regulation*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/HTML/?uri=CELEX:32019R2088&from=EN#d1e639-1-1>
- Forbes. (2021). *GLOBAL 2000 - How The World's Biggest Public Companies Endured The Pandemic*. <https://www.forbes.com/lists/global2000/#7c11aaf55ac0>
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management : a stakeholder approach*. Pitman.
- Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Purnell, L., & de Colle, S. (2010). Stakeholder theory: The state of the art. In Cambridge: Cambridge University Press (Ed.), *Cambridge: Cambridge University Press* (Issue 1). Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1080/19416520.2010.495581>
- Garcia, H. (2018). *O impacto da comunicação de sustentabilidade na percepção do valor de marca e da reputação organizacional: o caso da EDP*.
- Gillan, S. L., Koch, A., & Starks, L. T. (2021). Firms and social responsibility: A review of ESG and CSR research in corporate finance. *Journal of Corporate Finance*, 66. <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2021.101889>
- Goedeke, M. J., & Fogliasso, C. (2020). Is CSR Becoming a Corporate Requirement? *JOURNAL OF MANAGERIAL ISSUES*, XXXII.
- Hemphill, T. A., Kelley, K. E., & Cullari, F. (2021). The ascendancy of stakeholder capitalism: What is its meaning for corporate governance? *Journal of General Management*, 46(4), 262–273. <https://doi.org/10.1177/0306307020982132>
- Hsu, K. T. (2012). The Advertising Effects of Corporate Social Responsibility on Corporate Reputation and Brand Equity: Evidence from the Life Insurance Industry in Taiwan. *Journal of Business Ethics*, 109(2), 189–201. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-1118-0>
- Klettner, A., Clarke, T., & Boersma, M. (2014). The Governance of Corporate Sustainability: Empirical Insights into the Development, Leadership and Implementation of Responsible Business Strategy. *Journal of Business Ethics*, 122(1), 145–165.
- KPMG. (2020, May). *Towards consistent and comparable ESG reporting*. <https://home.kpmg/xx/en/home/insights/2020/05/towards-consistent-and-comparable-esg-reporting.html>
- Limkriangkrai, M., Koh, S. K., & Durand, R. B. (2017). Environmental, Social, and Governance (ESG) Profiles, Stock Returns, and Financial Policy: Australian Evidence. *International Review of Finance*, 17(3), 461–471. <https://doi.org/10.1111/irfi.12101>
- Loew, T., Ankele, K., Braun, S., & Clausen, J. (2004). *Significance of the CSR debate for sustainability and the requirements for companies*.

- McKinsey & Company. (2019, November 14). *Five ways that ESG creates value*.
<https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/five-ways-that-esg-creates-value>
- MDG Monitor. (2015). *Outline of the Millennium Development Goals notable challenges*.
<https://www.mdgmonitor.org/outline-of-the-mdgs-notable-challenges/>
- Minor, D., & Morgan, J. (2011). CSR as Reputation Insurance: PRIMUM NON NOCERE. *CALIFORNIA MANAGEMENT REVIEW*, 53.
- Morgan Stanley. (2017). *Millennials Drive Growth in Sustainable Investing*.
<https://www.morganstanley.com/ideas/sustainable-socially-responsible-investing-millennials-drive-growth>
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2007). Strategy & Society The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*.
www.hbrreprints.org
- PRI. (2019). *PRINCÍPIOS PARA O INVESTIMENTO RESPONSÁVEL (PRI)*.
- PwC. (2021). *ESG Reporting*. <https://www.pwc.com/sk/en/environmental-social-and-corporate-governance-esg/esg-reporting.html>
- Raggio, R. D., & Leone, R. P. (2007). The theoretical separation of brand equity and brand value: Managerial implications for strategic planning. *Journal of Brand Management*, 14(5), 380–395. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550078>
- Sætra, H. S. (2021). A framework for evaluating and disclosing the esg related impacts of AI with the SDGS. *Sustainability (Switzerland)*, 13(15). <https://doi.org/10.3390/su13158503>
- Standard & Poor's. (2017, October 9). *Standard ESG Framework Is Key*.
<https://www.spglobal.com/en/research-insights/articles/standard-esg-framework-is-key>
- UNESCO. (2021, December 5). *Sustainable Development*.
<https://en.unesco.org/themes/education-sustainable-development/what-is-esd/sd>
- United Nations. (2006). *SECRETARY-GENERAL LAUNCHES 'PRINCIPLES FOR RESPONSIBLE INVESTMENT' BACKED BY WORLD'S LARGEST INVESTORS*.
<https://www.un.org/press/en/2006/sg2111.doc.htm>
- United Nations. (2013). *The Millennium Development Goals Report 2013*.
<https://www.un.org/en/development/desa/publications/mdgs-report-2013.html>
- United Nations. (2015). *Sustainable Development Goals*. <https://sdgs.un.org/goals>
- World Commission on Environment and Development. (1987). *Our common future*.