



CATÓLICA
LISBON
BUSINESS & ECONOMICS

Eficácia das promoções de angariação a favor de organizações sem fins lucrativos, case study - Banco Alimentar Contra a Fome

Inês Cardoso Fiães Osório de Valdoleiros

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

Dezembro de 2022

Dissertação escrita sob a supervisão do Professor Doutor Pedro Celeste

PREFÁCIO

A presente tese representa o culminar do programa de Mestrado em Gestão Aplicada, precedido pelo Executive Master in Management com especialização em Marketing Estratégico, onde através das mais variadas disciplinas consegui consolidar conhecimentos e adquirir novos para os aplicar em diversas situações académicas e profissionais. Com base no meu background académico (licenciatura em Serviço Social), estas disciplinas foram especialmente importantes para adquirir conhecimentos e assim inspirarem uma mudança de carreira, com maior enfoque na área do marketing.

Com o objectivo de conjugar os dois temas que mais me interessam e tirar partido de toda a experiência que detinha, surgiu a necessidade de deixar o meu contributo académico e profissional, sugerindo assim este estudo de caso.

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer ao meu Orientados, Prof. Dr. Pedro Celeste, por todo o apoio e dedicação, pelos contributos e reflexões que tanto ajudaram para a conclusão deste estudo. Um agradecimento especial à Prof. Rita Coelho do Vale, pelos conhecimentos transmitidos em aula e disponibilidade para ajudar nas mais variadas situações desde o primeiro momento.

Em segundo lugar, um enorme agradecimento ao Banco Alimentar Contra a Fome, em especial à Dra. Isabel Jonet, pelo suporte e disponibilidade para tudo, com quem aprendi imenso e tanto me inspirou. Agradeço também às colegas que tanto me ajudaram durante o processo, em especial à Ana Vara e à Inês Alves, também à Vera Bicho pela disponibilidade para participar neste estudo.

Aos meus pais, avós, à Biscaia, à Pipa, Mary, Rita, Cris, e a tantos outros, obrigada pela compreensão das faltas de comparência, e por todo o apoio e ajuda para completar este projecto.

RESUMO

Título: Eficácia das promoções de angariação a favor de organizações sem fins lucrativos, case study - Banco Alimentar Contra a Fome

Autor: Inês Valdoleiros

Com o objetivo de analisar a Eficácia das promoções de angariação a favor de organizações sem fins lucrativos, o presente estudo começa com uma revisão literária sobre a economia social e a responsabilidade social, e a relação desta com o Marketing e o Consumidor, dando um maior enfoque no consumidor e respectivo impacto das campanhas de angariação, de seguida é feito um enquadramento do estudo de caso sobre o Banco Alimentar e a Rede de Emergência Alimentar, a sua relação com o 3º sector e o Marketing. Terminando a análise com um estudo de mercado, realizado através de entrevistas e de um inquérito, com o objetivo de responder às questões de investigação e contribuir para a elaboração dum plano estratégico para a elaboração de campanhas de angariação futuras.

Foram realizadas, no total duas entrevistas direcionadas a pessoas de interesse para o tema e representantes da Instituição em estudo, bem como foram analisados 298 inquéritos sobre as políticas de responsabilidade social e impacto de diversas variáveis, bem como conhecimento e opinião sobre as diversas marcas e respectivas campanhas de angariação, e ainda analisado o conhecimento sobre o Banco Alimentar e respectivas políticas de imagem.

Tendo por finalidade analisar as várias estratégias e problemáticas das campanhas de angariação, o objectivo final passa pela elaboração de ferramentas de marketing e comunicação que possam ser utilizadas para parcerias estratégicas entre o Banco Alimentar e outras marcas que através de campanhas de angariação com a Rede de Emergência Alimentar possam contribuir para a causa.

Palavras-Chave: Promoções, Angariação, Campanhas, Banco Alimentar, Economia Social, Responsabilidade Social

ABSTRACT

Title: Effectiveness of fundraising promotions in favour of non-profit organizations, case study
- Banco Alimentar Contra a Fome

Author: Inês Valdoleiros

In order to analyse the Effectiveness of fundraising promotions in favour of non-profit organizations, this study begins with a literature review on the social economy and social responsibility, and its relationship with Marketing and the Consumer, giving greater focus on the consumer and the respective impact of fundraising campaigns, then a framework of the case study is made on the Food Bank and the Food Emergency Network, its relationship with the 3rd sector and Marketing. The analysis ends with a market study, carried out through interviews and a survey, with the objective of answering the research questions and contributing to the elaboration of a strategic plan for the development of future fundraising campaigns.

A total of two interviews were conducted with people of interested in the topic and representatives of the institution under study, as well as 298 surveys were analysed about the social responsibility policies and the impact of several variables, as well as knowledge and opinion about the various brands and their fundraising campaigns, and also analysed knowledge about the Food Bank and its image policies.

In conclusion, the objective was to analyse the various strategies and issues of the fundraising campaigns, the final objective is to develop marketing and communication tools that can be used for strategic partnerships between the Food Bank and other brands that, through fundraising campaigns with the Food Emergency Network, can contribute to the cause.

Key-Words: Promotions, Fundraising, Campaigns, Food Bank, Social Economy, Social Responsibility

Table of Contents

PREFÁCIO	2
RESUMO	3
ABSTRACT	4
0. Introdução	8
0.1. Problema de Investigação	9
0.2. Questões de Insvestigação	9
0.3. Metodologia	10
1. Revisão de Literatura	10
1.1. Economia Social e Responsabilidade social	11
1.2. Economia Social e o Marketing	13
1.3. Responsabilidade Social e o Consumidor	16
1.3.1. Comportamento do consumidor	17
1.3.2. Marketing social e o consumidor.....	20
1.3.3. Campanhas de Angariação.....	24
1.3.4. Métricas de desempenho campanhas de sustentabilidade	27
2. Estudo de Caso	29
2.1. Economia Social e o 3º Sector	30
2.1.1. IPSS e Organizações sem Fins Lucrativos	31
2.1.2. Responsabilidade Social corporativa	32
2.1.3. Responsabilidade Social e Economia Circular	33
2.1.4. Responsabilidade Social e as IPSS	35
2.2. O Banco Alimentar	38
2.2.1. Federação Europeia dos Bancos Alimentares.....	39
2.2.2. Banco Alimentar Contra a Fome	40
2.2.3. Rede de Emergência Alimentar	43
2.3. Marketing Social e o Banco Alimentar Contra a Fome	44
2.3.1. Organização de campanhas	46
2.3.2. Resultados e métricas de desempenho	47
2.3.3. Interação com o Mercado	49
3. Market reaserch – Metodologias e Análise de Dados	63
3.1. Metodologia e Análise de Dados	63
3.1.1. Entrevistas.....	64
3.1.2. Inquérito	64
4. Conclusões	66
5. Limitações e Sugestões para investigação futura	72
6. Teaching notes	73
Bibliografia	75
Anexos	77

Índice de tabelas e ilustrações

Tabela 1 – Envolvimento na decisão de compra	23
Tabela 2 - Instituições apoiadas BACF 2020-2021	48
Tabela 3 - Detalhe Campanhas Banco Alimentar 2020-2021	49
Tabela 5 – Resultados: Q3 As campanhas de angariação são benéficas para as Instituições sem fins lucrativos?.....	50
Tabela 6 – Resultados: Qual a melhor forma de aplicar campanhas de angariação? (Ordene de 1. Preferido até ao menos preferido)	51
Tabela 7 - Resultados: Está disposto a pagar mais por um produto caso este tenha uma campanha de angariação associada a favor duma IPSS?	52
Tabela 8 - Resultados: Qual a melhor forma de aplicar campanhas de angariação?	54
Tabela 9 - Resultados: Escolhe produtos de marcas com políticas de responsabilidade social claras onde acrescentem valor à comunidade?	55
Tabela 10 - Resultados: Q14 Prefere uma campanha de que tipo?.....	57
Tabela 11 - Q15 Relativamente às campanhas a favor das IPSS.....	59
Tabela 12 - Resultados - Q17 Banco Alimentar	61
Tabela 13 - Resultados Q19.....	62
Imagem 1 - Diferenças entre marketing social e marketing economico social (Grigore, 2013)	16
Imagem 2 – Campanha Colgate.....	37
Imagem 3 - Campanha Porto Editora.....	37
Imagem 4 - Campanha Chico	37
Imagem 5 - Campanha Dodot.....	37
Imagem 6 - Campanha missão Continente.....	38
Imagem 7 - Campanha Calzedonia	38
Imagem 8 - Tipos de processos de decisão (Solomon,2018)	70

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Resultado: Qual a melhor forma de aplicar campanhas de angariação?	51
Gráfico 2 - Resultados: Q14 Prefere uma campanha de que tipo?	56
Gráfico 3 - Q15 Relativamente às campanhas a favor das IPSS	59
Gráfico 4 - Q17 O Banco Alimentar Contra a Fome (BACF).....	61
Gráfico 5 - Q19 resultados	62

0. Introdução

A responsabilidade social nas empresas é um tema cada vez mais explorado pelas marcas, e estas assumem um compromisso para com os seus consumidores, e estes esperam que as mesmas tomem posições sobre determinadas temáticas, sejam elas: ambientais, humanitárias ou até mesmo políticas. Como resultado, as marcas e as grandes empresas, assumem um papel bastante importante na sociedade e na própria economia. (Samea & Rashed, 2021)

As Instituições de Solidariedade Social (IPSS) têm também um papel fundamental na sociedade, no entanto, apesar de afastadas do sector corporativo, não estão isentas de promover o desenvolvimento e a conversação sobre as diversas temáticas. Estas são e devem ser activas na promoção e alerta das suas problemáticas, utilizando uma boa estratégia e o marketing a seu favor.

Os Bancos Alimentares (BA) tornaram-se partes essenciais do 3º sector, tendo um papel preponderante na ligação com os seus parceiros e por sua vez com milhares de pessoas apoiadas pelos mesmos. Ainda que os Bancos Alimentares não prestem apoio diretamente às famílias carenciadas, torna-se relevante saber quem são estas pessoas que recebem apoio, para assim retratar a sociedade naquele momento específico. Para além dum retrato da sociedade que precisa de apoio, num mundo cada vez mais competitivo, torna-se também relevante, compreender quem são as pessoas que contribuem para o BA seja em campanhas específicas ou em produtos cujas vendas reverterão em parte para um donativo ao BA.

A missão do BA é lutar contra o desperdício, no entanto há uma responsabilidade inerente para com milhares de pessoas cuja alimentação está assente na ajuda que tem do BA. As campanhas do BA são uma forma de aproximar a realidade vivida no terreno com a sociedade civil, podendo criar awareness para as consequências de não dar ou de faltar para quem precisa, partilhando aqui um pouco da responsabilidade de ajudar. (Roger Bennett, 2019)

O marketing para as organizações sem fins lucrativos pode e deve ser uma ferramenta utilizada no seu todo e de forma estratégica, deve servir para aproximar “clientes”, potenciais clientes, para angariar fundos e manter a sustentabilidade das organizações, que ainda que não tenham fins lucrativos, devem gerir para manter a organização a funcionar e não apenas fazer caridade. Esta relação B2B e B2C deve ser encarada de forma a gerar valor, e para isso as organizações devem conhecer a realidade do terreno e do mercado onde estão inseridas.

O Banco Alimentar Contra a Fome funciona há 30 anos, as campanhas foram sendo actualizadas, acompanharam as mudanças na sociedade, no entanto será necessário estudar e avaliar a forma como é que os produtos incluídos em campanhas exteriores, assentes noutras

marcas, podem ser ou não benéficos, que tipo de campanhas é que são mais eficazes? De que forma é que o marketing, a responsabilidade social e as IPSS podem trabalhar em conjunto para tornar eficaz as campanhas de angariações a favor de causas sociais.

O problema a investigar será compreender qual a eficácia das promoções de angariação a favor de organizações sem fins lucrativos, utilizando como case study o Banco Alimentar Contra a Fome.

0.1. Problema de Investigação

“Bennett (2019) observed how giving to charity can create warm glow in a donor and may provide other emotional benefits, higher self-esteem for instance. Accordingly, fundraisers should accentuate feelings of warm, glow in appeals and show how food bank donors can experience these agreeable sensations. Messages should emphasize the sense of satisfaction that a person will enjoy through making a contribution to a local food bank.” (Roger Bennett, 2019)

O sector alimentar utiliza frequentemente incentivos à compra a favor de IPSS, ou causas específicas, utilizando assim promoções que beneficiam tanto as marcas, como as cadeias de retalho e por fim as IPSS. Esta visibilidade ajuda as IPSS não só nos donativos angariados, mas também na construção da sua marca e segurança para futuros donativos.

Esta dissertação tem por objectivo identificar o que deve ser incluídos em campanhas de angariação contribuições, de modo a tornar os pedidos de contribuição mais eficazes, visando otimizar a utilização destas promoções em prol das Instituições de Solidariedade Social, utilizando a Rede de Emergência Alimentar como estudo de caso, e podendo assim identificar quais os maiores desafios e oportunidades, podendo estruturar algumas sugestões estratégicas, para utilização do Banco Alimentar Contra a Fome.

0.2. Questões de Insvestigação

Com o objectivo de responder à questão colocada anteriormente, e para que se consiga formular um plano estratégico para o Banco Alimentar Contra a Fome. Levantam-se 3 questões de investigação:

RQ1 – Quais os principais problemas relacionados com a angariação de contribuições?

RQ2 – Quais os métodos mais eficazes na angariação de contribuições?

RQ3 – Qual a maior influência na decisão de compra de produtos alimentares?

RQ4 – Que tipo de produtos devem estar incluídos em campanhas de angariação de contribuições?

RQ5 – Quais são os KPI's que podem demonstrar o que é uma boa campanha de angariação?

0.3. Metodologia

O Problema de Investigação foi formulado com base na experiência de trabalho no Banco Alimentar Contra a Fome, e com algumas entrevistas informais à direção do mesmo. Aqui, foi possível obter dados primários que permitiram identificar um problema, dando início a um caso que poderá ser estudado e investigado, para que, futuramente, possa ser contruída uma estratégia a seguir.

Inicialmente será necessária pesquisa bibliográfica, para contextualizar e estruturar a dissertação, utilizando os vários recursos disponíveis, tanto fisicamente como online. Para complementar a presente dissertação, será realizado um trabalho a nível estatístico, cujos resultados ajudarão a compreender melhor qual a estratégia a seguir para o caso. Será importante compreender de que forma é que este estudo poderá responder às questões colocadas, formulando uma estratégia para que as campanhas de angariações a favor de Instituições de Solidariedade Social sejam eficazes.

Este trabalho estatístico será realizado com base em dois tipos de abordagens estatística, a quantitativa e a qualitativa, numa primeira fase será necessário realizar entrevistas a alguns dos intervenientes, para melhor contextualizar a temática e o problema presentes no capítulo 2, bem como fortalecer a estratégia a seguir, com base na realidade tanto das marcas como das Instituições. Posteriormente, será realizado um questionário, aplicado aos consumidores para perceber concretamente qual é o impacto destas campanhas de angariação e de que forma é que são eficazes, este questionário terá questões fechadas, com várias secções para poder compreender melhor o tipo de consumidores e segmentar se assim se justificar.

1. Revisão de Literatura

Considerando o problema de investigação, e os objectivos acima referidos, será necessário enquadrar teoricamente o estudo realizado. Utilizando as palavras chave: Promoções, Angariação, Banco Alimentar, Economia Social e Responsabilidade Social, irá ser

aprofundado o tema da eficácia das promoções de angariação a favor de organizações sem fins lucrativos, utilizando como estudo de caso o Banco Alimentar Contra a Fome.

No que diz respeito às métricas de performance de marketing e comunicação, a investigação centrar-se-á no mercado Português e numa perspectiva business to cliente (B2C), debruçando-se nas métricas de desempenho da eficácia publicitária e o desempenho da força de vendas.

1.1. Economia Social e Responsabilidade social

A exigência do consumidor e as constantes flutuações de mercado fazem com que as empresas e marcas se tenham de adaptar e repensar estratégias. No que respeita aos negócios B2C, torna-se imperativo ter atenção a todos os pontos de contacto com o cliente, desde o processo de decisão ao serviço pós-venda.

Independentemente do tipo de negócio ou marca, o Marketing e as Vendas estão sempre relacionadas, deverão até trabalhar em conjunto, em rede e de forma sistematizada, quase como um “único processo que envolve toda a relação com os clientes”. (Celeste & Moniz, 2019)

Em 2002, a Organização Central Europeia para as quatro principais categorias da Economia Social de atores, CEP-CMAF (Conferência Europeia Permanente de Cooperativas, Mutualidades, Associações e Fundações), durante uma reunião em Salamanca aprovou a chamada Carta Europeia da Economia Social. A Carta estabelece que a área denominada “economia social” é composta por organizações ativas em todos os setores da vida social e económica (por exemplo, cooperativas, sociedades mutualistas, associações e fundações), particularmente em sectores assistenciais comuns (proteção social, serviços sociais, cuidados de saúde, habitação, educação, etc.), mas também em sectores próximos do mercado de lucro (bancos, seguros, produção agrícola, artesanato, etc.) (Almeida, 2010)

Na Carta, as organizações sociais são distinguidas das organizações com fins lucrativos por algumas particularidades: estas são, de fato, diferenciadas por algumas características comuns, como a primazia do indivíduo, uma governança democrática, a busca de ambos os interesses da organização e o interesse geral, uma responsabilidade social e ambiental, seguindo esta lógica por muitos mais factores. Estas peculiaridades espelham os princípios que constituem a identidade da economia social. Além disso, de acordo com o CEP-CMAF, o sucesso das empresas da economia solidária não pode ser medido apenas em termos de desempenho

económico, ainda que necessário para a realização de seus objetivos de solidariedade, mas deve, acima de tudo, ser aferido pelas suas contribuições em termos de solidariedade, coesão social e capital social. Em fevereiro de 2009, o Parlamento Europeu aprovou a Resolução sobre Economia Social – o chamado Relatório Toia (do nome da deputada italiana Patrizia Toia, que o apresentou) (Parlamento Europeu, 2009). (Fabbri, 2020)

O Parlamento Europeu salienta que a Economia Social desempenha um papel essencial na economia europeia, aliando a rentabilidade, própria das organizações lucrativas, à solidariedade das Instituições sociais, tentando assim criar empregos de qualidade, reforçando a coesão social e económica, gerando capital social, promovendo a cidadania ativa, a solidariedade e um tipo de economia com valores democráticos que coloca as pessoas em primeiro lugar, além de apoiar o desenvolvimento sustentável e social, inovação ambiental e tecnológica. (Parlamento Europeu, 2009, p. 4) (Fabbri, 2020)

Em 2011 na Social Business Initiative, a Comissão Europeia abordou novos objetivos de comunicação, nomeadamente a promoção duma economia social no mercado altamente competitivo, colocando a economia social e a inovação social no centro das preocupações. Podendo assim encontrar soluções para os problemas sociais, em particular para a luta contra a pobreza e exclusão social, no âmbito da estratégia Europa 2020, da iniciativa emblemática 'A União da Inovação', da Plataforma Europeia contra a Pobreza e Exclusão e o 'Single Market Act' (SMA). (COM (2011) 682, p. 2) (Fabbri, 2020)

Actualmente, consideramos uma empresa social como um agente operador da economia social, cujo principal objetivo para além de gerar lucro, é ter um impacto social para os seus stakeholders ou acionistas. Esta, duma forma empreendedora e inovadora, visa fornecer bens e serviços para o mercado, utilizando os seus lucros para atingir objetivos sociais. Esta gestão responsável, permite envolver não só os decisores da empresa, mas também, os funcionários e consumidores em todas as suas áreas comerciais. (Fabbri, 2020)

A economia social na Europa é muito importante tanto do ponto de vista económico como humano, uma vez que gera empregos para mais de 14,5 milhões de pessoas ou aproximadamente 6,5% da população trabalhadora mundial. O que realça o facto de a economia social ser uma realidade que não pode ser ignorada pelas empresas e pelas suas instituições. A economia social cresceu mais rapidamente do que a população como um todo

nos períodos entre 2002-2003 e 2009-2010, de 6% da força de trabalho emprego remunerado na Europa de 6,5% e 11 milhões de empregos para 14,5 milhões de empregos (anexo 3) (Economia social na UE -Relatório 2012).

Pela importância dos seus compromissos sociais, fruto de uma forma de governação que funciona na democracia representativa, permite um certo consenso em questões de crise (a economia social é mais flexível no que diz respeito ao programa de trabalho e vencimentos, tem uma estrutura salarial menos hierárquica e conferem uma certa estabilidade no número de postos de trabalho). A economia social, enquanto agente de solução estrutural para a saída da crise, assenta numa nova relação entre os indivíduos e a sociedade, entre a autonomia e a independência e entre a responsabilidade individual e a colectiva --foi a característica de um elevado nível de conhecimento e inovação, muitas vezes referido como "quarto sector". É uma economia baseada no conhecimento, devido à ênfase colocada na aprendizagem ao longo da vida, é um economia da funcionalidade, antecessora da reciclagem e reutilização de bens, aposta na conservação de energia, nas fontes renováveis de energia, na construção verde e D reabilitação. (Mudura, 2015)

Um dos papéis mais importantes da economia social na Europa é contribuir para a inclusão social, num contexto em que a exclusão está a aumentar. A integração social proporciona às pessoas tanto independência económica quanto dignidade na sociedade e acesso a serviços e instalações. Assim, por meio da economia solidária a empresa consolida uma cultura democrática, estimula o nível de participação social e consegue oferecer a possibilidade de expressão e capacidade negocial de grupos sociais até então excluídos. (Mudura, 2015)

1.2. Economia Social e o Marketing

Para qualquer marca, negócio ou empresa, a componente do marketing mix faz toda a diferença aquando da implementação de qualquer política, seja esta de responsabilidade social, económica ou financeira.

Ter uma noção clara da imagem, do posicionamento da marca ou mesmo do tipo de canais de distribuição que se pretende é relevante para se conseguir uma vantagem competitiva.

A exigência do consumidor actual faz com que as decisões a tomar tenham de ser estratégicas e ponderadas, o tipo de estratégia, seja esta multicanal ou omnichannel, a necessidade de

consistência de posicionamento, a forma como se criar Awareness, como se incita à experimentação, a atenção à disponibilidade do produto e tentar que o consumidor continue a comprar e se mantenha fiel à marca.

O tipo de produto influencia no tipo de promoção, bem como em todas as decisões acima referidas, visto que para diferentes canais, existem diferentes formatos e diferentes budgets de comunicação e margens de manobra, para as mais variadas indústrias.

A comunicação deve ser cada vez mais envolvente, investindo em estratégias de marketing que permitam ao consumidor validar a experimentação, permitam partilhar, tornar a compra numa experiência interativa, adequando aos respetivos segmentos de mercado. As opções de escolha do produto, dando ao consumidor liberdade para adaptar o produto a si, é uma estratégia positiva, criando uma proposta de valor única, diferenciando-se da concorrência. Incluir as questões da sustentabilidade neste tipo de estratégia nem sempre é fácil, pelo que se torna fundamental compreender o consumidor a fundo e o que o faz tomar decisões. (Grigore, 2013)

Os comportamentos podem ser guiados e alterados, por estratégias de marketing e comunicação de marcas, que incluam na sua proposta de valor pontos que destaquem os seus factores críticos de sucesso e influenciem o consumidor na escolha.

Ao nível de marketing e comunicação interna, envolve-se o desenvolvimento de estratégias organizacionais que promovem o bem-estar dos funcionários que, por sua vez, desempenham um papel importante no alcance dos objetivos institucionais.

A definição de marketing social sofreu diferentes mudanças ao longo do tempo. Kotler and Zaltman propôs a primeira definição em 1971, em um artigo publicado no "Journal of Marketing" e chamado "Marketing social: uma abordagem para a mudança social planejada". Em 2008, Kotler e Lee definem marketing social como um processo que aplica princípios, ferramentas e técnicas de marketing para criar, comunicar e entregar valor, a fim de influenciar os comportamentos do público-alvo que beneficiam a sociedade (saúde pública, meio ambiente, etc.). (Grigore, 2013)

O marketing social pode ser aplicado em vários campos e em inúmeras organizações, como instituições públicas, organizações privadas, instituições de caridade etc. Seu sucesso não pode ser medido em termos financeiros, mas no número de pessoas que decidem adotar mudanças em seus comportamentos, como : o número de pessoas que reciclam seu lixo optou por doar e ser voluntário, usar bicicletas em vez de carros etc. de alguma forma às necessidades das

organizações sem fins lucrativos clássicas, as entidades da economia social são superadas pela concorrência acirrada das organizações com fins lucrativos e precisam de um novo conceito de marketing que possa vender melhor seus produtos e serviços. (Grigore, 2013)

O marketing da economia social mistura os princípios do marketing social e sem fins lucrativos com o marketing clássico, assegurando o desenvolvimento comunitário e a integração das categorias vulneráveis. O marketing da economia social pode ser aplicado nas mais diversas organizações e adaptado às especificidades de cada uma, desde que cumpridos os seus princípios sociais e de geração de rendimentos. O conceito integra as atividades geradoras de renda e lucro com a missão social das organizações e difere do marketing social e sem fins lucrativos em termos de clientes, lucro e troca financeira. (Grigore, 2013)

O marketing da economia social pode ser definido como um processo que cria, comunica e entrega valor para satisfazer as necessidades dos consumidores por bens e serviços, a fim de assegurar o objetivo social ou missão da organização produtora (por exemplo, integração social de pessoas vulneráveis, desenvolvimento comunitário, sustentabilidade financeira para projetos sociais, etc.). (Grigore, 2013)

O mix de marketing no marketing da economia social combina os quatro “Ps” clássicos com mais alguns que refletem a causa social: (Grigore, 2013)

- Produto - principalmente um produto único, feito à mão por pessoas vulneráveis ou em exclusão social. O produto muitas vezes compete com produtos e serviços oferecidos por empresas com fins lucrativos e organizações.
- O preço pode ser ligeiramente superior, comparativamente ao mesmo produto de uma empresa, devido aos custos que envolvem a produção dos bens;
- Colocação - principalmente para o retalho, eventos pontuais, campanhas presenciais ou mesmo online.
- Promoção - baixa capacidade de promoção, na maioria das vezes online e nas redes sociais.

Social / Non-for-profit marketing	Social economy marketing
Clients are also beneficiaries of the organizations' social activities	Clients are different from the beneficiaries of the social activities
The activity does not primarily involve selling of goods and services	The activity involves mainly any type of economic activities
The organization satisfies the beneficiaries needs for social services	The organization satisfies the beneficiaries needs for social services and the clients' needs for products and goods
The organization addresses disadvantaged people needs	The organization addresses two types of needs: the beneficiaries and the clients
The organization market has two major players: the beneficiaries and the donors	The organization market has three major players: the beneficiaries, the donors and the clients
Can be applied to behaviours, ideas, believes, attitudes	Can be applied both to behaviours, ideas, believes, attitudes, goods and services

Imagem 1 - Diferenças entre marketing social e marketing economico social (Grigore, 2013)

1.3. Responsabilidade Social e o Consumidor

Os consumidores preferem marcas que adoptam políticas de responsabilidade social externas, que fazem donativos e que reflitam uma proporção adequada aos seus lucros anuais. Preferem marcas que doam menos, mas que sejam em proporção ao seu tamanho do que marcas que façam donativos maiores, mas que não reflitam os seus lucros anuais. (Keenan, Wilson, & John, 2021)

Como já foi referido, o consumidor actual está exigente e pede às marcas mais do que têm feito no passado, pede às marcas que sejam responsáveis e que se preocupem com mais factores, sejam estes sociais, ambientais ou económicos.

A grande questão é se os consumidores estarão dispostos a prescindir de alguns benefícios próprios, para explorar de medidas externas de responsabilidade social das empresas. Será que a qualidade dos produtos ou o próprio preço dos mesmo poderá ser sacrificado a favor da responsabilidade social corporativa? Será que estes factores poderão ser influenciados pela marca/empresa que os explora, sendo o tipo de marca e a forma como esta é representada publicamente um factor em si. (Keenan, Wilson, & John, 2021)

A forma como é feito o donativo, mesmo a percepção de donativo dos consumidores poderá ser preponderante no sucesso do mesmo. Os consumidores são sensíveis à forma, ao tempo

despendido, à conveniência e facilidade de compra/donativo, pelo que deverá ser tido em consideração aquando da elaboração de qualquer campanha de angariação ou promoção em produto. (Keenan, Wilson, & John, 2021)

O consumidor baseia e norteia a sua decisão com base naquilo que acredita moralmente, e isso afecta directamente a sua atitude face aos produtos ou marcas no contexto de responsabilidade social. Watkins, Aitken, & Mather, 2016 at (Ha-Brookshire, 2020). Estes, afectam mutuamente o consumidor e as empresas, dado que as atitudes dos consumidores, face às políticas de sustentabilidade das empresas, estão relacionadas com a sua própria moral e as políticas de responsabilidade social desenvolvidas pelas marcas são influenciadas pelas necessidades do consumidor. (Ha-Brookshire, 2020)

A atitude dos consumidores face às marcas pode ser muito positiva, mas rapidamente ser arruinada por algumas decisões menos consensuais, as empresas devem ter atenção à forma como implementam as medidas de responsabilidade social, para que estas não pareçam hipócritas ou falsas, podendo afetar a sua imagem face aos consumidores. (Ha-Brookshire, 2020)

A performance das empresas e a imagem que a marca transmite deve ser proporcional às medidas que toma em prol da comunidade e da sociedade no geral, sejam estas para apoios sociais, ambientais ou económicos. A confiança que os consumidores depositam na marca depende, das medidas que esta toma ou das decisões que toma face a diversos temas da actualidade. (Ha-Brookshire, 2020)

1.3.1. Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor é um ponto de interesse para qualquer marca e qualquer marketers, uma vez identificados os pontos de interesse que impactam na escolha do consumidor, a marca ganha vantagem para elaborar a sua estratégia de comunicação. Quando as marcas conseguem adaptar-se às mudanças constantes do mercado, e às exigências do consumidor, que vão mudando com as alterações de realidade constantes, ganham aqui uma vantagem para também elas criarem tendências, inclusive na área da sustentabilidade. “Ray Anderson quote suggests, businesses able to adapt to the demands of our changing world,

including the urgent demand for sustainability, will be more likely to thrive in the long term and enjoy strategic benefits (Banerjee, Iyer, and Kashyap 2003).” (Katherine White, 2019)

Um modelo de negócio que se foque na sustentabilidade, acaba por reconhecer vantagens no mesmo, tanto em alavancar novos produtos como entrar em mercados diferentes, ou mesmo tirar vantagens de novas tecnologias e sistemas de optimização e inovação do próprio produto ou marca. Este modelo focado na sustentabilidade, será vantajoso também ao nível da motivação e retenção dos próprios colaboradores, principalmente de gerações mais jovens, cujas preocupações são bastante mais sensíveis aos temas (Hopkins et al. 2009 at (Katherine White, 2019).

Resumindo, marcas que põe em prática modelos de sustentabilidade aos vários níveis da mesma, e que adoptam políticas concretas de responsabilidade social, acabam por ter potencialmente, vantagens sobre a concorrência, conhecendo melhor o consumidor e podendo até lucrar com isso (Brown and Dacin 1997; Luo and Bhattacharya 2006; Olsen, Slotegraaf, and Chandukala 2014; Sen and Bhattacharya 2001 at (Katherine White, 2019).

Como é que o Marketing se relaciona com o consumo sustentável? O Marketing e os planos de Comunicação, podem ser agentes de mudança de comportamentos, ao invés de simplesmente segmentar o “green consumer” e comunicar para ele, poderão expandir a sua comunicação para um mercado mais abrangente e podendo beneficiar a longo prazo. (Katherine White, 2019)

Encontrar ferramentas para elaborar uma estratégia de negócio sustentável, em todos os quadrantes da responsabilidade social, tornou-se um desafio para as marcas, os consumidores são cada vez mais exigentes e atentos às problemáticas que os rodeiam. O Marketing tradicional, que proporcionava ao consumidor a satisfação das suas necessidades e desejos, quase que mostrando uma visão irrealista dos recursos, que como sabemos são finitos, já não é suficiente. (Csikszentmihalyi 2000; Swim, Clayton, and Howard 2011) A economia circular, os objectivos do milénio, a sustentabilidade são temas que preocupam os consumidores, fazendo com que a com as marcas se tenham de adaptar e criar mecanismos de criar a sua própria economia circular e demonstrar as suas preocupações perante a finitude dos recursos. (McDonough and Braungart 2002; Mont and Heiskanen 2015) (Katherine White, 2019)

Apesar dos consumidores apresentarem atitudes a favor de comportamentos sustentáveis tanto a nível pessoal como em relação às marcas, quando se verificam os comportamentos que efetivamente apresentaram, estes nem sempre correspondem em ações concretas que tomaram face aos temas da sustentabilidade. Esta discrepância entre o que os consumidores dizem e efetivamente fazem, torna-se um desafio grande para os marketers, empresas e marcas que precisam de criar estratégias sustentáveis, mas ao mesmo tempo que funcionem para o consumidor actual. (Katherine White, 2019)

Para criar qualquer estratégia de comunicação ou marketing, torna-se relevante ter em consideração alguns tópicos que podem influenciar o comportamento dos consumidores. A influência social – os consumidores são impactados pelos comportamentos e expectativas de outros, principalmente dos seus pares com quem se identificam. Estes têm um papel preponderante na mudança ou não de comportamento no que respeita a adopção ou não de comportamentos sustentáveis Abrahamse and Steg 2013 at (Katherine White, 2019).

Há três factores da influência social, que poderão influenciar no comportamento e na mudança dele, quando falamos de tornar os consumidores mais sustentáveis. (Katherine White, 2019)

As **normais sociais**, são socialmente aceites e dão um contexto à comunidade provendo um sentido aos comportamentos dos consumidores nela inserida, tornando-se um bom indicador para prever comportamentos mais sustentáveis. (Cialdini et al. 2006; Peattie 2010) at (Katherine White, 2019)

A **identidade social**, a pertença ao grupo e a forma como as pessoas querem fazer parte do grupo com o qual se identificam mais, ou até distanciar-se do grupo com quem não querem fazer parte, são factores que podem ser decisivos na forma como se elaboram os planos estratégicos. Tajfel and Turner 1986 at (Katherine White, 2019) A mensagem da sustentabilidade pode chegar de diversas formas, podendo ser bem aceite pelos elementos que já têm um grupo que participa, mas também pode ter um efeito negativo, por algum elemento que rejeita o grupo que leva a cabo este tipo de práticas Ferguson, Branscombe, and Reynolds 2011 at (Katherine White, 2019) Comunicar para os consumidores que fazem parte de grupos maioritários ao invés de minoritários no que respeita à prática de medidas sustentáveis, torna-se mais eficaz, visto que estes recebem a mensagem de forma mais positiva e querendo fazer

parte do grupo tem um maior grau de aceitação (Grinstein and Nisan 2009 at (Katherine White, 2019)

Ser **socialmente desejável** - Os consumidores tendem a escolher atitudes e comportamentos, que possam impressionar os outros, o mesmo se aplica aquando da escolha de produtos ou marcas que se mostrem sustentáveis Green and Peloza 2014 at (Katherine White, 2019). As campanhas e angariações deverão assim ter um impacto maior aquando de tornadas publicas, os consumidores tendem a querer demonstrar publicamente que assumem comportamentos sustentáveis, onde outros consumidores podem observar as suas acções.

1.3.2. Marketing social e o consumidor

O consumidor toma decisões todos os dias, cabe às marcas, aos Marketeers encontrarem estratégias para que as suas marcas façam parte destas decisões. A importância da tomada de decisão e a inovação estão relacionadas com a participação dos indivíduos do grupo, sendo que o envolvimento de uma minoria de discórdia é essencial para aumentar a participação e a inovação. A qualidade na decisão e o envolvimento, aumentam quando há uma minoria que discorda da maioria, permitindo aos restantes encontrar estratégias para corroborar a sua posição maioritária. Uma liderança que permita que haja uma divergência de pensamento, uma minoria de discórdia, leva a uma maior inovação. Percebemos aqui a importância de confrontar o consenso num grupo, aquando de uma tomada de decisão, visto que uma minoria de discórdia pode levar a uma maior inovação, e por sua vez a uma melhor decisão. (Carsten K. W. De Dreu, 2001)

Para se encontrarem estratégias assim, tanto no sector social como nas equipas de Marketing, torna-se indispensável ter equipas multidisciplinares, para uma melhor compreensão dos problemas, dos contextos e dos indivíduos tanto no meio social como corporativo. Está provado que a decisão estratégica de um grupo heterogéneo, no que respeita a personalidade, formação e experiência, melhora significativamente a sua qualidade. Sendo essencial que as organizações possam reflectir sobre a o contributo significativo, que uma tomada de decisão em grupo pode ter tanto para a mesma, como para os restantes envolvidos. Parecendo extremamente benéfico para as pessoas/utentes ajudadas por estas, bem como para a motivação dos técnicos envolvidos, que vêm o seu contributo dar frutos. (Carsten K. W. De Dreu, 2001)

As decisões dos consumidores, as suas atitudes face aos produtos e as suas escolhas em relação a uma marca ou organização são decisivas, pelo que perceber como é que estas funcionam torna-se preponderante. (Carsten K. W. De Dreu, 2001)

A teoria da autodeterminação destaca a importância de se criar mecanismos de autorregulação, para o desenvolvimento da personalidade. A motivação envolve energia, persistência e uma finalidade, e percebemos que as pessoas podem ser motivadas pelo valor da actividade ou pelo factor externo e alguma pressão/coação externa. O estudo da teoria da autodeterminação, permitiu identificar vários tipos de motivações, cada tipo com diferentes consequências: seja na aprendizagem, em desenvolvimento, experiência pessoal e bem-estar. (Carsten K. W. De Dreu, 2001)

A motivação intrínseca é afetada por diversos factores, sejam eles o ambiente, o contexto social, a comunicação e o feedback, são factores que podem passar uma motivação intrínseca à acção. Para actividades de interesse, verifica-se com mais facilidade a motivação intrínseca, tendo o ambiente social um papel preponderante. Por outro lado, a motivação extrínseca representa, a motivação que leva os indivíduos a comportarem-se de determinada forma. O estudo identifica alguns tipos de motivação extrínseca, e divide-os segundo o tipo de regulação interna os leva a concluir a acção, “external regulation”; “Introjected Regulation”; “Identified Regulation”; “Integrated Regulation”. A importância dos factores externos, como o contexto social, o bem estar do individuo ou as suas necessidades psicológicas atendidas, tornou-se evidente tanto para a autodeterminação e assimilação, como para a motivação para a acção. (Carsten K. W. De Dreu, 2001)

O estudo da motivação, e da autodeterminação das pessoas, perceber o que leva as pessoas a agir, torna-se relevante, uma vez que o trabalho do Banco Alimentar é assente, maioritariamente, em voluntariado, torna-se relevante perceber que nem todos os indivíduos escolhem ser voluntários da mesma forma. Há certamente voluntários que se identificam com os princípios e valores do voluntariado, e escolhem fazê-lo, outros que vão com um grupo e cedem à pressão de grupo, entre outras razões. O mesmo se aplica à forma como se ajuda nas campanhas de angariação, nem todos os donativos chegam da mesma forma e nem todos os consumidores têm a mesma motivação para o fazer. (Carsten K. W. De Dreu, 2001)

O processo de decisão pretende analisar o comportamento do consumidor na escolha, compra e utilização de serviços, produtos, ideias ou experiências que satisfazem as suas necessidades e desejos. O processo inicia-se pelo aparecimento de um problema, que é a diferença entre o estado actual e o estado ideal; seguidamente pela procura de informação (interna e externa); comparação entre as alternativas; escolha do produto; finalização da compra e finalmente experiência pós-compra. (Solomon, 2018)

É importante compreender algumas das fases do processo de decisão, aquando da escolha dum produto, para segmentar e analisar o consumidor alvo, bem como definir a estratégia a seguir.

- **Procura de Informação**

No processo de tomada de decisão recorreremos primeiramente ao conhecimento adquirido, ou seja, à nossa memória interna. Corresponde às nossas memórias, associações sobre os produtos e marcas. A experiência com o bem é a primeira fonte de informação que o consumidor recorre quando decide satisfazer as suas necessidades, sendo que influencia as expectativas futuras. (Guia, 2014) Quando o produto não existe no “evoked set”, então o consumidor recorre a informação externa.

É importante por isso, o consumidor reconhecer a marca do produto e recordar as sensações positivas do seu consumo com intuito de voltar a experimentar. O marketing sensorial é uma das estratégias aplicadas para criar no consumidor uma experiência única e ficar profundamente marcada na sua memória. Note-se que em última análise, o consumidor pode decidir a sua compra meramente com base nas suas experiências ou expectativas. (Guia, 2014)

Seguidamente, o consumidor irá procurar fontes externas, e aqui dependerá do grau de motivação da compra e facilidade de obtenção da informação. Os consumidores com maior envolvimento irão saber mais sobre as marcas, Instituições e todos os envolvidos. Os consumidores com menor grau de envolvimento irão entrar em contacto através de anúncios, recomendações de amigos e família.

- **Envolvimento**

É importante compreendermos que o processo de decisão depende principalmente do tipo de produto que estamos a analisar, alimentar ou não, e caso seja considerado hedónico ou de luxo.

Tendo isto em consideração, é possível compreender o consumidor pelo seu nível de envolvimento na escolha do produto. Ou seja, consumidores com elevado envolvimento tendem a demorar mais na sua decisão, tornando-a mais racional (cognitiva). Os consumidores com baixo envolvimento caracterizam o produto/serviço como baixo risco, com alternativas muito idênticas e são decisões mais emocionais. (Norton, 2014)

Tabela 1 – Envolvimento na decisão de compra

Elevado Envolvimento	Baixo Envolvimento
Relacionam-se com a categoria de produto no seu dia a dia e gostam de aprender mais acerca da mesma (Laurent, 1993)	Influenciadas principalmente no ponto de venda e não chegam a falar com os vendedores, nem demoram muito tempo a tomar a decisão de compra (Lockshin)
Prestam atenção aos anúncios, geralmente assinam as revistas da especialidade, visitam sites na Internet, visitam os pontos de venda e comentam o assunto com os amigos (Laurent, 1993)	Ainda que possam gostar de uma determinada categoria de produto, não chegam a processar os anúncios a nível cognitivo, apenas observam as suas imagens (Lockshin, 1999)
Compram mais quantidade de vinho e gastam mais dinheiro por garrafa (L.SpawtonGerrardMacintosh, 1997)	Mais sensíveis aos preços.

Fatores que influenciam o processo de decisão

Para compreender o processo de decisão é importante analisar os fatores externos que podem influenciar a escolha do consumidor. Seguindo a análise de Kotler e Keller (2009), existem

quatro tipos de fatores distintos: culturais, sociais, pessoais e psicológicos. (Guia, 2014). (Kotler, 2009). (Guia, 2014)

A **cultura** representa a personalidade de uma sociedade, um conjunto de significados, normas, tradições e valores de um grupo de pessoas que formam uma sociedade. As classes sociais refletem uma homogeneidade de comportamentos por parte de quem as integra. (Guia, 2014) É importante, por isso, determinar as características culturais relevantes e adaptar a comunicação. E assim, delimitar uma estratégia diferente conforme os mercados alvo. O marketing sustentável, ou seja, uma compra responsável e amiga do ambiente (Norton, 2014), é neste momento uma questão cada vez mais dominante.

Os **fatores sociais** são caracterizados por grupos de referência que influenciam a decisão pela relevância nas associações ou aspirações dos indivíduos (amigos, celebridades, família, entre outros). A influência pode ser positiva ou negativa. Positiva quando somos motivados a ter comportamentos similares ou negativa quando somos motivados a distanciar-nos. Os grupos de referência que devemos ter em conta são *Expert Power*, que influenciam por serem símbolo de confiança e conhecimento (opinion leaders). (Guia, 2014)

Os **fatores pessoais** caracterizam-se pelo estilo de vida, hábitos, género e personalidade dos consumidores e que podem ter um peso grande nas suas decisões. (Guia, 2014)

Finalmente os **fatores psicológicos** são as decisões hedónicas, emocionais e de inspiração que são influenciadas pelo marketing sensorial, um conjunto de ações que promovem a interação com o consumidor através dos sentidos alterando as suas percepções, avaliações e comportamentos. (Vale, 2020)

1.3.3. Campanhas de Angariação

As campanhas de angariação a favor de causas sociais, podem existir de variadas formas, dependendo do tipo de indústria do produto, da marca, dos consumidores e para quem se destinam, mas também do tipo de produto onde se insere a campanha.

É fundamental compreender de que forma irá ser aplicada a campanha de angariação ou mesmo as promoções a favor de associações, visto que o tipo de target e o tipo de produto ou mesmo contexto actual vão ser factores dependentes para as campanhas.

No contexto actual, pós pandemia, as marcas e as respectivas campanhas de comunicação tiveram de se adaptar, visto que o contexto digital ganhou alguma força e destaque.

Existem vários tipos de produtos que são utilizados para promoções de marketing e campanhas de angariação para causas específicas, sendo que as dimensões das campanhas vão variando também consoante o tipo de produto ou marca. (Strahilevitz, 1999)

Strahilevitz, 1999, desenvolveu um estudo onde identificou uma relação forte entre o tipo de produto e a dimensão do donativo, demonstrando isto com vários tipos de produtos. Outras variáveis podem afetar o sucesso duma campanha a favor de alguma causa, como o tipo de organização que beneficiará, a marca que promove ou outros factores, fazendo com que o factor consumidor seja preponderante. (Strahilevitz, 1999)

Compreender o tipo de consumidor de determinado produto, e tentar perceber que efeitos é que a própria marca e as suas ligações a campanhas similares ou donativos passados têm na decisão de escolha e no seu comportamento, torna-se relevante para a elaboração deste tipo de campanhas. Estudar este tipo de comportamentos do consumidor, identificando os “trade-offs” de dar aos outros mas também receber algo em troca, que os mesmos estão disponíveis e até onde estão disponíveis, poderá ser preponderante na escolha do produto e do tipo de campanha. (Strahilevitz, 1999)

Os resultados obtidos poderão ser úteis para a elaboração de estratégias na gestão de bancos alimentares, tanto para as campanhas de angariação e alimentos como na elaboração planos de comunicação para as mesmas. Conhecer as atitudes, comportamentos, e as motivações dos consumidores tanto dos que doam como os que não doam, é importante para melhorar as campanhas de marketing dos bancos alimentares (cf. Gorczyca & Hartman, 2017 at (Bennett, Vijaygopal, & Kottasz, 2021)

Este tipo de conhecimento sobre os consumidores pode ajudar na gestão do Banco Alimentar, principalmente a aumentar o leque de doadores tanto individuais como corporativos, e as suas

proveniências, a identificar novos seguimentos de doadores, a construir uma estratégia de comunicação focada no target da campanha, para que assim se consiga criar empatia, awareness e mostrar a dura realidade das consequências de não doar, criando assim uma responsabilidade partilhada. (Bennett, Vijaygopal, & Kottasz, 2021)

Para se alterarem comportamentos dos consumidores, para além dos factores já referidos, quando falamos de campanhas de angariação, será relevante ter em atenção a formação de hábitos dos consumidores, e como é que podemos potenciar os vários factores envolvidos.

Os hábitos referem-se a comportamentos que, por se repetirem ao longo do tempo e ao tornarem-se quase que automáticos, consideramos persistentes e regulares. (Kurz et al. 2014). No que diz respeito a alterações de hábitos para os tornarem mais sustentáveis e atentos à realidade social e das instituições, torna-se fundamental compreender melhor os hábitos dos consumidores. A repetição de acções pode ajudar à criação de hábitos e até formulação de opiniões acerca de uma marca ou produto, no que diz respeito à sustentabilidade, o incentivo continuo e partilha de feedback, poderá ajudar na aceitação e fortalecimento de comportamentos e atitudes sustentáveis. (Katherine White, 2019)

Para os consumidores passarem da atitude ao comportamento, para que haja de facto uma mudança de comportamento para uma acção mais sustentável, tornar as campanhas mais acessíveis, apelativas e com algum incentivo, pode ser um factor decisivo. Estas devem ser vistas como algo de fácil acesso e rápida apesar de visível acção, ao eliminar algumas barreiras, o sucesso da campanha pode aumentar e tornar-se assim um novo hábito. (McKenzie-Mohr 2000 at (Katherine White, 2019)

A estratégia de comunicação é a chave do sucesso para uma campanha de angariação ou de promoção de algum produto, seja ele a favor de alguma IPSS ou não. A utilização de mensagens positivas e que incentivem o consumidor a decidir, por aquele produto ao invés de outro, lembrando-o assim, porque é que deve assumir comportamentos sustentáveis e responsáveis nas suas compras (Lehman and Geller 2004 at (Katherine White, 2019) A utilização de incentivos poderá ser benéfica para estas campanhas, descontos, baixas de preços ou promoções que aumentem o desejo do consumidor de adquirir determinado produto e, ao mesmo tempo, mudar o seu comportamento, ficando mais atento às políticas de responsabilidade social de determinada marca, ainda que esperando incentivos extrínsecos,

sejam monetários ou em produto, poderá incorrer aqui uma alteração de comportamento e criação de hábitos de consumo diferenciado (Diamond and Loewy 1991; Slavin, Wodarski, and Blackburn 1981; Wilhite and Ling 1995 at (Katherine White, 2019)

O tipo de comunicação para este tipo de acções deverá ter em atenção a mensagem que transmite ao seu consumidor, sendo que estes têm maior propensão a envolver-se com acções sustentáveis quando movidos por emoções hedónicas e positivas. (Corral-Verdugo et al. 2009). Adquirir ou participar em qualquer acção sustentável, cria no consumidor um sentimento de “warm glow” que poderá ser fundamental para a opinião final do mesmo, podendo a partir dali repetir ou não a acção. (Giebelhausen et al. 2016 at (Katherine White, 2019).

1.3.4. Métricas de desempenho campanhas de sustentabilidade

“A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável foi adotada pela Organização das Nações Unidas (ONU), em setembro de 2015 (resolução A/RES/70/1), e define um conjunto de 17 objetivos – os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) - e de metas a ser alcançadas, por todos os países, até 2030. Os 17 ODS abordam três grandes dimensões do desenvolvimento sustentável - social, económica e ambiental – e constituem um plano de ação para as pessoas, o planeta e a prosperidade de forma a promover a paz, a sustentabilidade ambiental, a justiça e a igualdade. A Agenda 2030 procura erradicar todas as formas de pobreza, combater desigualdades e as alterações climáticas, garantindo que ninguém fica pelo caminho.” (Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, 2022)

Actualmente, as empresas incluem no seu plano estratégico anual capítulos específicos sobre a sustentabilidade, incluindo nele quais os objectivos de desenvolvimento sustentável (ODS) para os quais vão trabalhar, e que tipo de acções vão adoptar para concretizarem o plano. Muitos destes ODS (anexo 3) podem ser utilizados para medir a acção das empresas no que diz respeito à sua presença na comunidade, como é que podem melhorar o ambiente onde estão inseridas.

Para além dos objectivos a cumprir de sustentabilidade, importa perceber se a comunicação feita pelas campanhas de angariação estará ou não a ser eficaz e eficiente. Importa realçar algumas métricas a ter em conta, para então avaliar o impacto e eficácia das campanhas face ao que se propuseram.

Para analisar o desempenho das campanhas, há vários factores a ter em conta, nomeadamente o impacto na notoriedade, nas vendas, nos resultados, no serviço pós-venda, comparar também os resultados com as campanhas anteriores ou até mesmo com a concorrência. Isto para conseguir determinar se a campanha de comunicação teve ou não relevância no mercado em questão. (Celeste & Moniz, 2019)

O meio de comunicação escolhido, poderá ser determinante para chegar ao público alvo da campanha, nem todos os meios terão a mesma presença, a marca deverá então escolher o meio onde terá mais audiência, de modo a chegar com mais facilidade ao maior número de pessoas do seu público alvo. Deverá então ser necessário identificar o meio ou meios de comunicação mais atrativos e posteriormente analisar os números de audiência prevista e real, cruzando os mesmos para avaliar a campanha. (Celeste & Moniz, 2019)

Para promoções ou campanhas de angariação na área do retalho, a favor de IPSS ou outras organizações sem fins lucrativos, importa avaliar o “Advertising to Sales”, aferindo a relação entre o investimento em comunicação e os resultados obtidos em vendas.

Advertising to Sales

$$\frac{\text{Custo da Campanha}}{\text{Vendas geradas pela Campanha}}$$

Para além da escolha do meio de comunicação e da avaliação do “Advertising Sales”, será necessário medir a força com que estas campanhas ou mesmo a marca chega ao público alvo. Através do “Gross Rating Points” (GRP) poderão avaliar a intensidade com que a campanha de comunicação chegou ao seu target, relacionando a mesma com o investimento feito. (Celeste & Moniz, 2019)

GRP

$$\text{Cobertura} \times \text{Frequência}$$

Calcular a Cobertura: % da população exposta a um meio de comunicação durante um certo período de tempo.

Calcular a Frequência: Nº de vezes que a mensagem é exposta à população durante o mesmo período de tempo.

Para uma empresa é importante avaliar não só o impacto das suas campanhas de comunicação, mas também a sua eficiência, identificando se os seus recursos estão ou não a ser bem geridos, bem como se os investimentos feitos em comunicação estão a dar frutos. Para isto, será calculado o custo por GRP: (Celeste & Moniz, 2019)

$$\frac{\text{Custo da Campanha}}{\text{GRP obtido na Campanha}}$$

Posto isto, para uma marca dar início a uma campanha de angariação a favor de uma IPSS ou organização sem fins lucrativos, deverá identificar com clareza os objectivos que quer atingir, quais os meios de comunicação onde tem mais presença do seu target, e o face ao investimento disponível, deverá posteriormente avaliar o custo da campanha e as receitas obtidas.

2. Estudo de Caso

A necessidade e relevância do presente estudo chega através do sector social e do Banco Alimentar Contra a Fome. Tornando-se assim essencial enquadrar ao nível externo, o 3º sector em Portugal e as respectivas Instituições de Solidariedade Social, bem como analisar a responsabilidade social corporativa e os seus impactos no sector social. Ao nível interno torna-se fundamental, contextualizar o Banco Alimentar e o projecto da Rede de Emergência Alimentar, visto que esta permite aprofundar os benefícios da responsabilidade social no mercado do 3º sector, conseguindo assim identificar algumas métricas de desempenho da comunicação e publicidade neste meio.

São recolhidas essencialmente informações secundárias, aquando da análise externa, através de jornais científicos, estudos anteriores, teses, websites ou revistas científicas, cujos temas foram considerados relevantes para a problemática em questão.

Ao nível da análise interna, foram recolhidos dados primários e secundários, a informação institucional fornecida pelo Banco Alimentar Contra a Fome tanto através do site e relatórios de contas, como através das entrevistas realizadas à Presidente do mesmo, bem como outros voluntários responsáveis.

Com base nas informações recolhidas ao longo deste estudo, serão dadas sugestões de gestão e actuação bem como métricas a utilizar, que serão testadas e analisadas adiante no capítulo da Metodologia e análise de dados.

2.1. Economia Social e o 3º Sector

Enquadrar o 3º sector e compreender a economia social é particularmente relevante para este estudo, visto que o objectivo último é verificar a eficácia de angariações a favor de Instituições que fazem parte deste 3º sector.

O terceiro sector em Portugal, tem sofrido várias alterações ao longo dos anos, as mais significativas que se consideram relevantes talvez seja a partir do 25 de Abril de 1974, sofrendo alterações profundas nas próprias políticas sociais. A alteração na constituição, a implementação das leis de bases na segurança social, o estatuto de IPSS, novas regulações de acordos de cooperação entre o estado e as Instituições, contribuíram para um processo de mudança a favor do terceiro sector. (Almeida, 2010)

As rápidas alterações nos contextos, o aparecimento de novas normas formais e informais, fizeram com que a própria realidade se viesse a alterar, fazendo com que os hábitos e práticas se tenham adaptado. O terceiro sector, com fortes ligações ao estado e à sociedade foi acompanhando estas alterações, interagindo com as pessoas mais carenciadas adaptando a sua acção às necessidades e suas contantes mudanças. (Almeida, 2010)

“Os acordos de cooperação entre Estado e IPSS, o próprio Estatuto das IPSS e, em termos mais gerais, a definição das mais diversas políticas económicas e 49 sociais resultaram, essencialmente, do confronto entre os interesses do Estado e das OTS, representadas pelas organizações de cúpula nas mais variadas instâncias de regulação económica e social.” (Almeida, 2010)

Em Portugal, as Instituições estão condicionadas ao estatuto que detêm, podendo estar mais ou menos dependentes do estado, e como tal, a sua intervenção socioeconómica, será mais ou menos inovadora. O próprio ambiente Institucional, a forma como as Instituições interagem entre elas e com os indivíduos da sua comunidade, terá um impacto na própria acção dos indivíduos nela presentes (DiMaggio e Powell (1983 at (Almeida, 2010).

“O Estatuto das IPSS e as características dos acordos de cooperação assinados entre estas e o Estado tem acentuado a tendência para as organizações se concentrarem num número reduzido de serviços, limitando a sua capacidade de inovação (Ferreira, 2005a: 9). Inversamente, quando as organizações gozam de uma regulação mais flexível e quando se encontram mais afastadas do Estado, a sua capacidade de inovação tende a ser mais elevada.” (Almeida, 2010)

A consolidação das políticas públicas e sociais, desenvolvendo uma crescente relevância do terceiro sector na regulação da sociedade e políticas, bem como na economia portuguesa, contextualizam novas ideologias, valores e relações sociais com os mais variados poderes e instituições reguladoras da economia e da sociedade. O Estatuto das IPSS de 1979 revisto mais tarde em 1983, os vários despachos normativos que regulam acordos de cooperação entre IPSS e Estado, reforçaram a importância deste sector para a própria proteção social e economia. (Almeida, 2010)

O terceiro sector tem lugar de destaque na discussão pública e política, sendo alvo de várias propostas políticas e económicas flutuando com as alterações e constantes mudanças do mercado e do contexto social. Estas políticas, servem por vezes para substituir as respostas do mercado, aquando da satisfação das necessidades dos cidadãos, visto que o Estado deverá garantir o bem-estar dos mesmos. (Kendall, 2003: 1-2 at (Almeida, 2010). Os próprios serviços públicos nem sempre têm a capacidade de acarretar todas as responsabilidades de provisão de bem-estar ao cidadão, pelo que as Instituições e organizações têm um papel fulcral na resposta aos mesmos, melhorando a eficácia e eficiência de actuação dos serviços sociais. (Campbell, 1999 at (Almeida, 2010)

2.1.1. IPSS e Organizações sem Fins Lucrativos

Segundo o artigo 1º do Decreto-Lei n.º 172-A/2014, do Diário da República n.º 221/2014, 1º Suplemento, Série I de 2014-11-14: “São instituições particulares de solidariedade social, adiante designadas apenas por instituições, as pessoas coletivas, sem finalidade lucrativa, constituídas exclusivamente por iniciativa de particulares, com o propósito de dar expressão organizada ao dever moral de justiça e de solidariedade, contribuindo para a efetivação dos direitos sociais dos cidadãos, desde que não sejam administradas pelo Estado ou por outro organismo público. 2 - A atuação das instituições pauta-se pelos princípios orientadores da economia social, definidos na Lei n.º 30/2013, de 8 de maio, bem como pelo regime previsto no presente Estatuto. 3 - O regime estabelecido no presente Estatuto aplica-se subsidiariamente às instituições que se encontrem sujeitas a regulamentação especial.”

Ainda com base no decreto acima referido, importa enquadrar legalmente as instituições, e contextualizando a sua finalidade e actividades: artigo 1º-A “Os objetivos referidos no artigo anterior concretizam-se mediante a concessão de bens, prestação de serviços e de outras

iniciativas de promoção do bem-estar e qualidade de vida das pessoas, famílias e comunidades, nomeadamente nos seguintes domínios: a) Apoio à infância e juventude, incluindo as crianças e jovens em perigo; b) Apoio à família; c) Apoio às pessoas idosas; d) Apoio às pessoas com deficiência e incapacidade; e) Apoio à integração social e comunitária; f) Protecção social dos cidadãos nas eventualidades da doença, velhice, invalidez e morte, bem como em todas as situações de falta ou diminuição de meios de subsistência ou de capacidade para o trabalho; g) Prevenção, promoção e protecção da saúde, nomeadamente através da prestação de cuidados de medicina preventiva, curativa e de reabilitação e assistência medicamentosa; h) Educação e formação profissional dos cidadãos; i) Resolução dos problemas habitacionais das populações; j) Outras respostas sociais não incluídas nas alíneas anteriores, desde que contribuam para a efetivação dos direitos sociais dos cidadãos.”

Quando nos debruçamos na análise institucional, as Instituições ou Organizações sem fins lucrativos são constituídas obedecendo a um processo institucional onde valores, princípios, normas e leis vão moldando e adaptando a sua intervenção e interação com os respectivos actores envolvidos. (Simon, 1982 at (Almeida, 2010). Ainda que, a sua intervenção seja direta ou indiretamente influenciada pelas mudanças constantes na sociedade, estas são consideradamente estáveis na sua estrutura e acção, reduzindo assim o grau de incerteza para o seu público alvo e ganhando a estabilidade necessária para o equilíbrio social, económico e político. (Almeida, 2010)

2.1.2. Responsabilidade Social corporativa

“Corporate social responsibility is that in which companies bear economic, legal, ethical, social and philanthropic responsibilities towards stakeholders, and can also be considered a marketing tool that cooperates in the search for differential positioning when managed and communicated well to stimulate consumer reactions (Lacey et al., 2015).” (El Samea & Rashed, 2021)

Existem várias teorias relativamente aos conceitos de responsabilidade social corporativa, que indicam uma relação mais ou menos forte entre os negócios ou empresas e a sociedade. Os autores que as desenvolveram, exploram os conceitos da relação de responsabilidade social das empresas e a sociedade, dando enfoque a teorias mais instrumentalistas, políticas, integrativas e éticas. No entanto todas elas focam no facto da responsabilidade social corporativa

acrescentar valor, tanto para a empresa como para a comunidade onde está inserida, passando assim a fazer parte da estratégia das empresas. (El Samea & Rashed, 2021)

A utilização da responsabilidade social corporativa, tem demonstrado ter um impacto positivo tanto na reputação das empresas como na confiança do consumidor na marca, promovendo até uma imagem positiva para os restantes stakeholders. (El Samea & Rashed, 2021)

Na perspectiva do consumidor, ter informação ou faltar informação sobre as práticas de responsabilidade social duma empresa, pode influenciar na decisão de compra, pode estar correlacionado com a percepção que é criada pelos consumidores sobre as empresas ou marcas. Podendo até passar a ser um critério de escolha aquando da tomada de decisão. (Keenan, Wilson, & John, 2021)

A teoria da responsabilidade social corporativa de Ha-Brookshire, 2017, traz consigo conceitos que poderão ajudar empresas e marcas a implementar medidas e políticas em conjunto com os seus consumidores. (Ha-Brookshire, 2020)

O sucesso duma campanha de responsabilidade social e da sua performance podem estar directamente relacionadas com o espectro de políticas de sustentabilidade ou responsabilidade social, onde a empresa ou a marca é percecionado, podendo ir do absoluto a zero responsabilidade social. Como a empresa ou marca é percepcionada pelo consumidor influenciam no sucesso da mesma, visto que os consumidores são factores importantes na cadeia de valor, a estes poderá lhe ser confiada alguma desta responsabilidade social ou mantê-los apenas como expetadores. De qualquer das formas, o consumidor tem e dificilmente alterará a sua percepção acerca da marca e das medidas que esta toma em prol externo, seja a nível social, ambiental ou económico. (Ha-Brookshire, 2020)

É difícil para uma empresa manter a transparência total no que diz respeito às políticas de responsabilidade social, mesmo com uma política de transparência formada e acende em normas claras. As medidas de responsabilidade social, tendem a ser subjetivas e difíceis de controlar, visto que envolvem vários factores e intervenientes internos e externos, e a cadeia de valor não é fácil de definir. (Varley, Roncha, Radclyffe-Thomas, & Gee, 2018 at (Ha-Brookshire, 2020)

2.1.3. Responsabilidade Social e Economia Circular

As políticas de sustentabilidade e de responsabilidade social corporativas têm tido um lugar de destaque nos últimos anos, visto que o mercado assim o exigiu, e para que as empresas possam acompanhar os modelos de gestão e para que vão ao encontro das expectativas da sociedade e do consumidor, tiveram de reinventar algumas estratégias. (Donato Morea, 2021)

A responsabilidade social corporativa, juntamente com a sustentabilidade e as políticas ambientais, conectam-se ao desenvolvimento de políticas sociais, ambientais, económicas ou financeiras que por sua vez, tendem a melhorar diversas áreas, aproximando-se nas políticas de economia circular. (Donato Morea, 2021)

Foi definido pela comissão europeia em 2001 que a responsabilidade social corporativa integrava o conceito onde as empresas incorporavam preocupações sociais e ambientais nas suas operações, interagindo com os seus stakeholders de uma forma integrada e voluntária. (Donato Morea, 2021)

A economia circular é frequentemente reduzida a políticas de “reduzir, reutilizar e reciclar”, no entanto, é muito mais do que isto e há certamente uma necessidade de mudar a sua perceção, passando duma economia regular ou linear para uma economia circular. (Kumar Sharma et al., 2021 at (Donato Morea, 2021) As grandes empresas com mais de 500 funcionários ou receitas anuais de mais de 40.000€ já são obrigadas pela diretiva europeia 2014/95/EU, a reportar políticas sociais, já as pequenas empresas, a implementação passa a ser voluntária. Por consequência destas mudanças de perceção, e pela necessidade de implementação de novas políticas económicas, grande parte das empresas passou a ter o desenvolvimento sustentável e as políticas de economia circular e responsabilidade social como estratégias de negócio, trazendo algumas alterações na forma como gerem as suas empresas. (Donato Morea, 2021)

Em Portugal, não há muitas empresas de grande dimensão, pelo que a implementação das políticas de sustentabilidade ou a melhoria duma economia circular, se tornem mais lentas e difíceis de atingir. No entanto, o esforço e o exemplo de algumas empresas, faz com que este tema já seja discutido e comece a ser implementado em diferentes áreas de negócio, tome-se por exemplo o relatório de sustentabilidade da Galp (anexo2).

O tipo de empresa e o tipo de área de negócio onde a mesa está inserida são, também, factores que influenciam as estratégias e o tipo de acção no que diz respeito às políticas de responsabilidade social e o conceito de economia circular.

Alguns autores deram foco a empresas em sectores de luxo, chegando a conclusões de que a reputação das mesmas, os factores estratégicos bem como o impacto positivo que querem ter no ambiente interno e externo, fizeram com que este tipo de políticas tivesse muito mais sucesso e aceitação. (Donato Morea, 2021)

As políticas de responsabilidade social podem utilizar a economia circular das suas estratégias e na sua implementação, dependendo dos objectivos e que tipo de nível estratégico quer a empresa. Aqui, o tamanho de empresa torna-se relevante, visto que só se torna obrigatório para empresas grandes, e quais serão as implicações para as empresas multinacionais, visto que estas terão de ter tipos de políticas adaptadas. (Donato Morea, 2021)

A integração destes conceitos depende de vários factores, sejam estes externos, ambientais, económicos e sociais, como internos como o tipo de gestão e estratégias, bem como stakeholders. O tipo de indústria onde se insere o negócio pode ser preponderante para a implementação destas políticas e estratégias, o retalho ou o canal horeca têm estratégias diferentes de implementação das políticas, bem como diferentes tipos de comunicação para o seu consumidor.

Os factores a ter em atenção têm de passar pelo design do produto, pela fonte de recolha, pela produção, no packaging, a própria distribuição, como chega ao consumidor e o serviço prestado ao consumidor pós-venda. (Donato Morea, 2021)

As empresas e marcas que adotem políticas de responsabilidade social e economia circular, tendem a beneficiar de algumas vantagens competitivas, como o melhoramento da sua própria imagem, o aumento no interesse de investidores, a própria moral interna por parte dos funcionários, entre outras vantagens que poderão beneficiar as marcas. Os investidores e respectivos stakeholders tomam especial atenção, não só aos factores económicos, mas também, às práticas de responsabilidade social e economia social que poderão beneficiar a imagem da marca. (Donato Morea, 2021)

2.1.4. Responsabilidade Social e as IPSS

As Instituições moldam percepções, preferências e hábitos nos indivíduos, podendo até considerar que os processos de cognição e ação humana são influenciados pelas Instituições.

“Contrariamente à tradição dominante da teoria económica, as abordagens cognitivas na psicologia, na sociologia e na antropologia estabelecem uma conexão forte entre normas culturais e enquadramento da cognição”. (Hodgson, 1988: 120 ss.)

As Instituições sem fins lucrativos têm um papel importante no ponto de vista social, económico e político, visando gerir necessidades e interesses dos vários actores sociais. Visto que há uma grande heterogeneidade entre os agentes e os seus respectivos interesses, as instituições ganham a responsabilidade de em prol de quem mais precisa resolver os conflitos sociais e as respectivas desigualdades. As empresas têm também um papel relevante neste contexto heterogéneo, onde a responsabilidade social tem vindo a ganhar algum espaço, numa agenda onde o foco é o lucro. (Almeida, 2010)

Em Portugal são inúmeras as marcas que nos seus relatórios de actividades incluem políticas de responsabilidade social, inicialmente com muito enfoque nos temas ambientais, posteriormente dando alguma relevância ao social, político ou económico. Os objetivos de desenvolvimento sustentável contribuíram para nortear as empresas e as marcas, focando-se no que realmente é necessário para a sociedade, e dando alguma liberdade às empresas de aliar o seu core business com os ODS para os quais querem contribuir.

Os relatórios de sustentabilidade de inúmeras empresas, dão enfoque a vários pilares da responsabilidade social, mostrando alguma preocupação e cuidado para com as Pessoas, o Planeta, a Comunidade... Anexo 1 e 2 Isto reflete-se posteriormente nos seus planos de acção e nas metas que se comprometem cumprir. A escolha das Instituições a apoiar com determinadas campanhas poderá ser relevante, podendo a marca apoiar a sua própria visão e missão nos valores e missão das organizações sem fins lucrativos, e assim ter mais visibilidade com o seu público alvo. Marcas mais conscientes no que diz respeito às políticas ambientais, terão certamente mais sucesso a apoiar organizações nesse sentido, tal como marcas mais viradas para a comunidade onde estão inseridas poderão ganhar mais notoriedade se mantiverem a coerência a quem apoiam. (Grigore, 2013)

São diversas as marcas, em Portugal, que criam campanhas em conjunto com algumas Instituições de Solidariedade Social. Estas podem assumir várias formas, podendo ir desde percentagens doadas sobre o valor do produto, a um produto doado em espelho ao comprado. A eficácia da campanha poderá estar directamente relacionada com o tipo de produto a ser

vendido, bem como o target escolhido, no entanto este tipo de acção tenta ir ao encontro da zona mais emocional do consumidor, tentando influenciar a decisão do mesmo.

As campanhas encontradas, são a favor de diversas instituições e com diferentes características, umas dão enfoque ao valor doado, como o caso da Porto Editora (imagem 1) que foca a sua campanha no benefício que o consumidor ao comprar o livro poderá doar para a Instituição assinalada. Outras marcas escolhem doar a mesma quantidade de produto comprada, como o caso da Colgate (imagem2), que doa uma pasta de dentes na compra de cada produto Colgate comprado, dando enfoque ao mote “O sorriso é a nossa força”, e menos à Instituição apoiada, sendo apenas uma nota de rodapé.



Imagem 3 - Campanha Porto Editora



Imagem 2 – Campanha Colgate



Imagem 5 - Campanha Dodot



Imagem 4 - Campanha Chico

Há marcas que vão mais longe ainda, a Dodot fez uma campanha (imagem 3) onde na compra de 2 packs de fraldas a marca doaria fraldas a todos os bebés a cargo da Instituição referida durante 1 ano, tendo a Instituição um lugar de destaque nesta campanha, e utilizando a imagem dum bebé para reforçar a presença da marca e apelar à emoção. A Chico (imagem 4) utilizou

uma estratégia diferente, oferecendo um desconto específico ao consumidor, com a promessa da ajudar a Instituição assinalada.

A campanha levada a cabo pela missão continente (imagem 5) pede aos consumidores para adquirirem o produto no valor x e um valor y será doado à Instituição, utilizam o nome da campanha e do produto para relacionar com a Instituição apoiada, conseguindo assim destacar-se de outras campanhas. A Calzedonia (imagem 6) escolheu Portugal para desenvolver uma campanha solidária, envolvendo alguns parceiros para ganhar notoriedade, desenvolveu um produto solidário, dentro do espectro da sua tipologia normal de produtos, para angariar fundos que serão doados a Instituições indicadas em cada ano.



Imagem 6 - Campanha missão Continente

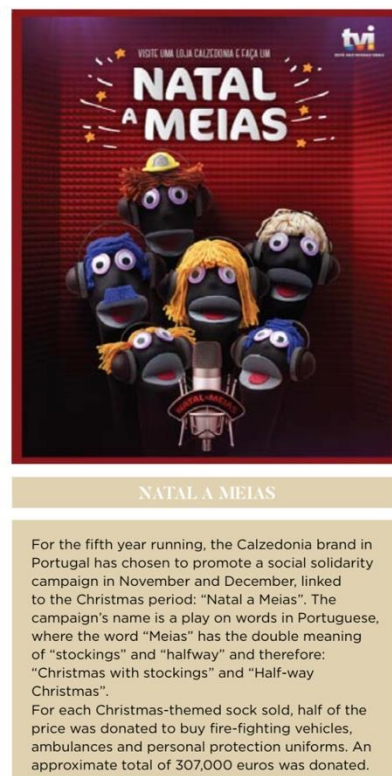


Imagem 7 - Campanha Calzedonia

2.2. O Banco Alimentar

Após alguma reflexão, e com base no contexto actual, fez sentido estudar o caso do Banco Alimentar e dos projectos que dele advém. Unindo de certa forma o Marketing às políticas de Responsabilidade Social, cada vez mais presentes nas marcas, tentando assim compreender o

peso e impacto das mesmas, nas Instituições de Solidariedade Social, e em especial nas pessoas que beneficiam com determinadas ajudas.

O estudo de caso focar-se-á primeiramente no funcionamento do Banco Alimentar Contra a Fome, para melhor compreender as métricas de performance e como é que este consegue angariar fundos dos vários tipos para manter a sua actividade sustentável, nas várias dimensões seja social, económica ou ambiental. Posteriormente, compreender a origem e funcionamento da Rede de Emergência Alimentar torna-se relevante, dado o sucesso que o projecto teve e os benefícios e aprendizagens que trouxe à normal actividade do Banco Alimentar.

2.2.1. Federação Europeia dos Bancos Alimentares

A Federação Europeia dos Bancos Alimentares (FEBA), fundada em 1886 por Bernard Dandrel e André Hubert, ex presidentes dos Bancos Alimentares de França e Bélgica, congrega hoje os Bancos Alimentares de 25 países europeus, incluindo Portugal, que em conjunto ajudam cerca de 6 milhões de pessoas. Portugal criou o seu primeiro Banco Alimentar (BA) em 1991, integrou o concelho de administração da FEBA e ajudou a estruturar muitos Bancos Alimentares replicando o seu modelo de gestão e organização. Em 2019 a sede da FEBA passou de Paris para Bruxelas, passando assim a ser uma nova entidade com apoios da comissão europeia. (Euro Food Bank, 2022)

A FEBA conta com a colaboração de 30 países europeus, todos eles contribuindo para a redução do desperdício de alimentos, bem como reduzir a fome. Estes levam a cabo várias actividades e propostas para atingirem o objectivo global de redução do desperdício, adaptando as suas actuação à realidade de cada país ou estado. (O FEAD e a European Food Banks Federation, 2020)

A pandemia da COVID-19 acentuou a importância dos membros da FEBA, o papel que estes desempenharam na redução das desigualdades e na ajuda a quem mais precisou, permitiu comprovar que o seu trabalho diário e com a ajuda de parceiros e das várias Instituições de Solidariedade Social, as pessoas mais carenciadas, tiveram a oportunidade de ver as suas necessidades alimentares satisfeitas. “A perturbação económica e social causada pela pandemia é devastadora: dezenas de milhões de pessoas estão em risco de pobreza extrema, enquanto o número de pessoas subnutridas, actualmente estimado em quase 690M poderá aumentar até 132M até ao final do ano” (O FEAD e a European Food Banks Federation, 2020)

2.2.2. Banco Alimentar Contra a Fome

O Banco Alimentar Contra a Fome (BACF) foi pensado como uma resposta provisória mas necessária, com fundamento no direito universal de que “toda a pessoa tem direito a um nível de vida suficiente que lhe assegure e à sua família, a saúde e o bem-estar, principalmente quanto à alimentação, ao vestuário, ao alojamento, à assistência médica e ainda aos serviços sociais necessários” Excerto do artigo 25º da Declaração Universal dos Direitos do Homem.

A Missão do BACF é lutar contra o desperdício, recuperando excedentes alimentares, para poder levá-los a quem tem carências alimentares, mobilizando voluntários tanto a título pessoal como empresas, que se associem à causa.

Um mundo, no qual todos os Homens, tenham garantido o direito à alimentação, definem a Visão com que o Banco Alimentar se guia. Os valores que fundamentam toda a actuação do BACF, são a Dádiva e a Partilha, e estes definem o espírito que norteia todas as relações que se vão estabelecer entre os diferentes intervenientes e parceiros dos Bancos Alimentares. (Banco Alimentar Contra a Fome, 2022)

O BACF está assente nos valores e princípios acima referidos, conta com o apoio do voluntariado e mecenato, e desenvolve-se baseado em quatro eixos:

O Abastecimento – O principal objectivo do BACF é lutar contra o desperdício, posto isto, o abastecimento visa angariar e recuperar os excedentes alimentares. Sempre respeitando o bom senso e as normas de segurança e higiene, os excedentes provêm de várias origens, seja produção agroalimentar, excedentes agrícolas e da grande distribuição, produtos cujas embalagens estão deterioradas e como tal não podem ser vendidas, mas continuam bons para consumo, ou mesmo produtos de intervenção da união europeia. A estes excedentes acrescentam as dádivas de particulares, angariadas nas campanhas de recolha nos supermercados. (Banco Alimentar Contra a Fome, 2022)

Estas campanhas são efectuadas duas vezes por ano, pedindo a contribuição de toda a gente seja para ser voluntário e doar o seu tempo, como para doar algum dos produtos considerados essenciais para os cabazes das famílias mais carenciadas.

Para isto, o BACF conta com uma organização logística profissional, com cadeias de organização especializadas para a recolha e encaminhamento dos produtos recolhidos, para a sua triagem e armazenagem, passando sempre por um controlo de qualidade, para que estes produtos possam chegar nas melhores condições, a quem mais precisa.

A **Distribuição** – O BACF é responsável por recolher e angariar os excedentes alimentares, estando assim disponível para servir as Instituições e organizações sociais sem fins lucrativos, ajudando-as a chegar a quem mais precisa. O BACF não distribui alimentos diretamente às famílias carenciadas, é sim um canal de distribuição entre os alimentos excedentários e as instituições locais que os distribuem posteriormente. (Banco Alimentar Contra a Fome, 2022)

A ajuda alimentar que é entregue numa primeira fase às Instituições Sociais, pode ser entregue às famílias carenciadas de diferentes formas: através de refeições confeccionadas ou cabazes de alimentos, variando a forma conforme o tipo de Instituição apoiada e do serviço que esta presta à comunidade (lares, creches, centros de acolhimento, refeitório...)

As Instituições passam por um processo de triagem e avaliação, antes de serem elegíveis para receberem donativos por parte do BACF, visando sempre a transparência, as Instituições devem cumprir alguns requisitos essenciais, e concordar que o BACF não dispõe de todo o tipo de produtos e está assente na recolha de donativos e produtos excedentários, podendo nem sempre ter as quantidades necessárias para satisfazer as necessidades dos seus utentes e famílias. As Instituições não poderão ser apenas pontos de transmissão dos alimentos, devem ajudar as suas famílias nos vários níveis que estas precisam e apoiá-las na sua autonomização. As contribuições dadas devem respeitar o princípio da gratuidade, os donativos deve chegar a quem mais precisa de forma gratuita. (Banco Alimentar Contra a Fome, 2022)

O BACF incentiva o trabalho em rede das Instituições, promovendo colaborações para que esta ajuda possa chegar a quem, comprovadamente, está em situação de carência, daí não fazer entregas diretamente às famílias, nunca querendo substituir essa mesma rede de trabalho, ainda que nem sempre a mais eficaz. As Instituições, podem chegar com mais facilidade às famílias, visto que estão inseridas na comunidade e facilmente identificam as suas problemáticas, acompanhando com maior proximidade e eficácia as questões das pessoas que requerem os seus serviços. O objectivo é que esta ajuda alimentar seja apenas um primeiro ponto de

intervenção, pede-se às Instituições que trabalhem com as famílias numa ótica holística e global, intervindo nas várias áreas de actuação, sempre com vista nas necessidades das mesmas.

A **Animação** – O BACF conta com o apoio de voluntários, tanto no seu dia a dia como para assegurar o funcionamento das campanhas de recolha acima mencionadas. Os voluntários que prestam este apoio ao Banco Alimentar podem chegar até ele de diferentes formas, seja a título individual como em grupo, através de escolas, empresas ou até mesmo outras Instituições sociais. Estes constituem a equipa do BACF, para prestar apoio nas diversas funções, desde a direção, ao armazém, ao trabalho administrativo, a trabalho especializado, às campanhas, e todos estes são necessários para manter o funcionamento do mesmo, e garantir que os alimentos chegam a quem mais precisa. (Banco Alimentar Contra a Fome, 2022)

Os voluntários que colaboram com o Banco, provêm de vários sítios, com diferentes princípios e valores, com diferentes crenças, no entanto ainda que heterogéneos, trabalham todos para um bem comum, servindo a sua comunidade, para um bem maior.

“Num mundo onde o individualismo e corporativismo dão origem à exclusão, é importante sublinhas o espírito no qual se exerce a actividade humana dos Bancos Alimentares, cuja missão é lutar contra a exclusão e ser agente de unidade.”

O **Funcionamento** – Numa lógica de promoção de responsabilidade social e economia circular, o BACF assegura o seu funcionamento através de donativos seja serviços, materiais ou equipamentos, donativos de particulares ou empresas, assunção de custos de exploração a terceiros e pela participação das próprias Instituições. (Banco Alimentar Contra a Fome, 2022)

Os serviços executados no BACF são assegurados maioritariamente por voluntários, sendo que em alguns casos se tenha que recorrer ao apoio de profissionais contratados, para se assegurar a consistência e rigor, necessária em algumas comissões. O Banco está organizado em seis comissões base que asseguram o funcionamento do mesmo:

- Comissão de Abastecimento
- Comissão de Voluntários
- Comissão de Distribuição
- Comissão Administrativa e Financeira

- Comissão Técnica
- Comissão de Imagem e Relações Públicas

2.2.3. Rede de Emergência Alimentar

A Rede de Emergência Alimentar surgiu em março de 2020, com o objectivo de fazer face às fragilidades encontradas consequência da situação pandémica. Surgiu como uma resposta limitada no tempo até a situação de emergência estar ultrapassada, visava ajudar com alimentos famílias e pessoas carenciadas, cujos rendimentos e recursos económicos sofreram um decréscimo acentuado. Estas famílias ficaram em situações de grande fragilidade, considerando que os seus baixos recursos não seriam suficientes para suportar as despesas correntes. (Rede de Emergência Alimentar, 2020) (Banco Alimentar Contra a Fome, 2022)

Com o mote “A ajuda não pode Parar”, a Rede de Emergência Alimentar, procurou dar uma resposta estruturada e eficaz, tentando assim minimizar as consequências que a pandemia trazia para a população mais vulnerável. Algumas respostas sociais, face à conjuntura, tiveram de fechar e adiar a ajuda que prestavam há anos, pelo que surgiu uma nova oportunidade de encontrar novas parcerias e novas ajudas, tanto ao nível de doadores como de pontos de apoio. Esta Rede foi criada pelo Banco Alimentar Contra a Fome, com parceria da Entrajuda, Instituição parceira do BACF e com a qual já trabalha há vários anos. A Rede ficou assente em Instituições de Solidariedade Social, Organizações sem fins lucrativos, Juntas de Freguesia e outras entidades que prestam apoio na comunidade. (Rede de Emergência Alimentar, 2020)

A Rede de Emergência Alimentar permitiu criar uma plataforma informática onde seria possível efetuar o encaminhamento direto das famílias que pediam apoio ao BA, sem que estas perdessem a dignidade numa situação tão vulnerável. Permitiu ainda angariar donativos em alimentos e mobilizar voluntários para ajudar nas mais diversas tarefas. A Rede foi desenvolvida para que haja um registo de necessidades em formulários online, uma gestão informática dos pedidos, para que seja possível trabalhar em rede com as estruturas já existentes e envolvendo as IPSS e Autarquias, foi também possível mobilizar voluntários num tempo em que a maioria das pessoas estava em casa.

Nos primeiros 6 meses, foi possível apoiar mais de 60 mil pessoas, com o apoio de mais de 1000 voluntários, milhares de ajudas particulares e mais de 800 entidades publicas e privadas.

Os donativos permitiram adquirir mais de 1,8 toneladas de alimentos básicos, ajudando assim a minimizar carências alimentares de milhares de famílias em território nacional. Para além das ajudas alimentares, com a Rede foi possível, aproximar as famílias das respostas perto das suas residências, aumentando a eficácia e eficiência das respostas, podendo também construir redes de apoio locais.

A Federação também sentiu algumas dificuldades, no que diz respeito ao aumento de pedidos de apoio, não só de famílias carenciadas, mas essencialmente de Instituições e Organizações sem fins lucrativos, que precisam de mais apoios para continuarem a sua missão. Em média nos vários membros da FEBA, em 2020, o número de beneficiários aumentou cerca de 19%, enquanto o número de alimentos distribuídos diminuiu cerca de 8% face ao ano anterior. Com base nestes dados, compreendemos a importância das campanhas de angariação de fundos para as Instituições Sociais, fazendo com que qualquer perturbação externa seja social ou económica, não dite o fim da sua subsistência. (O FEAD e a European Food Banks Federation, 2020)

2.3. Marketing Social e o Banco Alimentar Contra a Fome

A comissão de Imagem e Relações Públicas, parte da Federação dos Bancos Alimentares, trabalha em concordância com as outras comissões para que seja mantida uma coerência na comunicação e na imagem, tanto ao nível interno como ao nível externo. Para isso, é necessário compreender o espaço onde estão inseridos e os actores envolvidos na sua realidade, podendo assim elaborar estratégias de actuação consistentes e mais eficazes.

A comunicação é sobretudo aquando das campanhas de angariação, no entanto há um trabalho continuo na comunicação com os vários parceiros e benfeitores, utilizando a transparência como mote, para manter relações de proximidade com a comunidade e parceiros bem como prover todos os stakeholders dum conhecimento aprofundado do trabalho que é realizado.

O Banco Alimentar opera há mais de 30 anos em Portugal, tendo ganho uma reputação e uma visibilidade expressiva no mercado e perante os consumidores. Sendo, ainda assim, importante analisar as 5 forças de Porter (ameaça de entrada de novos concorrentes, poder de negociação de clientes, poder de negociação de fornecedores, ameaça de produtos substitutos e rivalidade entre concorrentes), uma vez que estas consistem num instrumento importante que permite a

análise dos principais fatores externos, que afetam a organização no setor em que actua, permitindo perceber os pontos a melhorar ou a exaltar, de forma a alcançar um melhor posicionamento no mercado.

- **Ameaça à entrada de novos concorrentes**

Análise da concorrência no sector social não é muito comum, visto que o terceiro sector trabalha em cooperação e todas as ajudas são bem vindas, sabendo que as respostas não chegam para colmatar todas as necessidades, a “concorrência” é também uma ajuda.

No entanto, no que diz respeito à sustentabilidade das próprias instituições, estas apesar de sem fins lucrativos, devem gerar fundos suficientes para subsistir, e continuar a sua actividade. Para isso, encontram várias estratégias e formas de angariar fundos, sendo essencial compreender a “concorrência” para poder actuar num mercado saturado e cheio de solicitações, onde os consumidores apenas ajudarão o que se destaca.

Podemos considerar que a ameaça à entrada de novos concorrentes é baixa, dada a experiência e antiguidade do BACF no “mercado”

- **Poder de negociação dos consumidores**

O poder de negociação dos clientes está relacionado com a pressão que os consumidores podem exercer sobre a organização, para fornecer produtos e serviços de alta qualidade, melhor atendimento ao cliente e preços mais baixos.

No contexto atual são vários os fatores que contribuem para que o poder de negociação dos consumidores seja significativamente elevado: o facto da maior parte da população em idade ativa ser urbana e cada vez com maior literacia digital, o facto de haver um maior número de pessoas com acesso à internet e o facto de haver maior utilização de smartphones e aumento da exposição à media digital. Um ponto positivo são as campanhas tanto digitais como presenciais, oferecendo experiências de voluntariado diferenciadas para todas as idades.

- **Poder de negociação dos fornecedores**

Os fornecedores fornecem matérias-primas e bens intermediários que permitem que os produtos sejam vendidos aos consumidores. No caso do BACF, visto que este depende quase exclusivamente de donativos dos seus “fornecedores”, o poder que estes exercem na acção do mesmo é muita, podendo até ser um risco à sua sustentabilidade.

- **Ameaça de produtos substitutos**

No que diz respeito à ameaça de produtos substitutos, não se pode considerar que constituem como uma ameaça. Os produtos doados pelo BACF vão acompanhando as flutuações do mercado alimentar, dando claro primazia aos produtos base, todos os outros que poderão passar a ser considerados essenciais, também estarão disponíveis, mais tarde ou mais cedo, visto que os donativos das empresas ou marcas vão também sendo actualizados.

- **Rivalidade entre concorrentes**

No caso das IPSS ou outras organizações sem fins lucrativos, não se deve considerar a concorrência para ajudar as pessoas carenciadas. Podemos sim, analisar os concorrentes do BACF face à angariação de produtos para ajudar as Instituições já apoiadas, ou até mesmo fundos para financiar o próprio funcionamento de toda a operação.

Há alguns concorrentes, o mercado está cada vez mais saturado, e chamar a atenção do consumidor está cada vez mais difícil, no entanto, o posicionamento do BACF no mercado é consistente e poucas IPSS conseguem montar uma operação de gestão e logística parecida e com a dimensão que o mesmo apresenta.

2.3.1. Organização de campanhas

No total, em 2021 foram angariadas 8.046 toneladas de alimentos, com diversas fontes (anexo 5) e formas de angariar, sendo que as campanhas de recolha de alimentos do BA representaram cerca de 5% destas angariações, já as campanhas feitas através da Rede de Emergência Alimentar, representaram 13,2% dos alimentos angariados.

A forma da campanha pode ser relevante (Anexo 5 e 6), com base nos resultados das últimas campanhas de angariação, a comunicação da campanha e a forma como é aplicada são determinantes para a sua eficácia.

As angariações podem ser importantes tanto para as marcas que as organizam, como para as Instituições que beneficiam delas. “Penso que existem uma relação *win-win* tanto para as empresas como para as organizações. As primeiras podem alinhar as suas políticas à missão ou propósito e divulgar esse alinhamento apoiando iniciativas de entidades nas quais confiam e que podem levar a sua marca em associação; as segundas obtêm apoios e visibilidade para as

suas iniciativas que podem assim beneficiar de orçamentos que as viabilizam e de um público mais alargado.” IJ

As IPSS apesar de sem fins lucrativos, precisam de ser geridas de forma sustentável e com foco nas pessoas e no seu bem-estar, pelo que as angariações e todos os donativos que conseguem servem para potenciar a sua acção na comunidade, e para as marcas poderá representar um improvemnet na sua imagem e percepção perante o consumidor. “Os benefícios para as IPSS traduzem-se em apoios em bens ou serviços, e até dinheiro, que em muito vão ajudar as IPSS que vivem em geral com orçamentos apertados. Em períodos de crise as IPSS vêm o número de pedidos apoio aumentar e em simultâneo confrontam-se com maiores dificuldades na angariação, pois empresas e particulares reduzem os donativos.” VB

2.3.2. Resultados e métricas de desempenho

No sector social, medir resultados nem sempre é um trabalho fácil, visto que a quantidade de factores externos e subjectivos que podem influenciar nas suas acções, tornam esta tarefa quase impossível. No caso do Banco Alimentar, o sucesso das campanhas de angariação poderá passar pela quantidade recolhida em alimentos, número de voluntários, ou número de Instituições apoiadas e por sua vez número de pessoas carenciadas a que são capazes de chegar.

O sucesso da Rede de Emergência Alimentar, passou essencialmente pela rapidez de resposta, “durante o confinamento permitiu dar resposta a inúmeros pedidos de apoio alimentar de pessoas que não conhecem as redes de apoio social e dar resposta quando inúmeras instituições fecharam as suas portas. Assegurou a recolha dos desperdícios alimentares de cafés, restaurantes, hotéis que fecharam portas de um dia para outro. Permitiu angariar fundos para aquisição bens alimentares e assegurar que os bancos Alimentares não fechavam por falta de alimentos. Juntou muitas pessoas de boa vontade em torno da iniciativa: voluntários, doadores particulares e empresa, instituições, autarquias. **Foi criada uma marca e uma rede de apoio** para dar resposta a quem precisa de apoio junto do seu local de residência” VB

O Banco Alimentar e a Entrajuda conseguiram criar esta Marca da Rede de Emergência Alimentar, com notoriedade suficiente para ter sucesso nos pedidos de recolha, foi possível em menos de 6 meses angariar parceiros que através de campanhas solidarias doaram o possível, para os Bancos Alimentares manterem o seu funcionamento e por sua vez, fazerem face ao aumento de pedidos de apoio.

As parcerias de confiança levaram a inúmeras campanhas (em anexo 7), que em conjunto, trouxeram ao Banco Alimentar milhares de euros em produtos, podendo assim chegar a inúmeras famílias carenciadas através do apoio contínuo às diversas Instituições que conseguiram manter a Rede Social activa, lutando contra inúmeros factores que as fez encerrar ou para actividade, mas sem nunca deixar as famílias sem apoios.

As métricas utilizadas para medir o sucesso da campanha “Depende muito do objectivo. Podem existir campanhas pontuais para um projecto limitado no tempo ou campanhas em parceria que justificam uma relação mais alargada no tempo, com um compromisso que contribui para a sua sustentabilidade.” IJ. Para este estudo poderão ser o N° de Instituições apoiadas face ao N° de Instituições do ano anterior, bem como o N° de Pessoas apoiadas, tendo em consideração o aumento exponencial face ao ano homólogo. Para além destes factores, o N° de entradas de produtos face a anos anteriores, tendo em consideração que as campanhas saca não foram realizadas devido às recomendações públicas. (Banco Alimentar Contra a Fome, 2022)

A análise às métricas com base nos anos 2020 e 2021 deverá ter em consideração a conjuntura atípica que se viveu em Portugal e no sector social, face às rápidas mudanças exigidas devido à pandemia Covid 19. Segundo os dados (tabela 2) do relatório de actividades de 2021, o Banco Alimentar apoiou menos Instituições que em 2020, números estes explicados com a conjuntura de emergência experienciada em 2020 e posteriormente em 2021 mas mais organizada e moderada. O nº de pessoas apoiadas variou ligeiramente, sendo que mesmo com a diminuição de Instituições apoiadas em 2021, o Banco Alimentar de Lisboa apoiou 70.000 pessoas.

Instituições Apoiadas por Concelho (inclui REA)		Número de Instituições Apoiadas por Concelho			
CONCELHO	Nº de Instituições	CONCELHO	INSTITUIÇÕES COM ACORDO	NOVAS INSTITUIÇÕES E JUNTAS DE FREGUESIA	TOTAL 2020
Alenquer	6	Alenquer	6		6
Amadora	21	Amadora	19	1	20
Arruda dos Vinhos	1	Arruda dos Vinhos	1		1
Azambuja	8	Azambuja	8		8
Cascais	31	Cascais	30	1	31
Lisboa	163	Lisboa	154	16	170
Loures	33	Loures	31	2	33
Mafra	12	Mafra	14		14
Odivelas	15	Odivelas	13	2	15
Oeiras	34	Oeiras	32	1	33
Sintra	47	Sintra	43	4	47
Sobral de Monte Agraço	1	Sobral de Monte Agraço	1		1
Torres Vedras	1	Torres Vedras	1		1
V. Franca Xira	19	V. Franca Xira	20	1	21
TOTAL	392	TOTAL	373	28	401

Tabela 2 - Instituições apoiadas BACF 2020-2021

Um factor de sucesso face ao ano anterior são as toneladas de alimentos recolhidos (tabela 3), passando de 7872 para cerca de 8046, muitos destes dados justificados pelo sucesso da Rede de Emergência Alimentar e as suas respectivas campanhas, visto que a campanha de recolha organizada pelo BA não foi possível realizar devido às regras sanitárias da actualidade. (Banco Alimentar Contra a Fome, 2022)

Detalhe	2021		2020		Variação 2021/2020	
	QUILOS	EUROS	QUILOS	EUROS	QUILOS	%
CAMPANHAS	417 936,34	452 980,42	980 680,37	1 015 538,98	-562 744,03	-57,4%
Campanha Saco	0,00	0,00	542 862,00	553 482,77	-542 862,00	-100,0%
Campanha Ajuda Vale	261 806,19	276 913,55	232 690,57	228 576,31	29 115,62	12,5%
Campanha On-Line	96 044,70	110 429,10	188 763,30	220 742,45	-92 718,60	-49,1%
Papel por Alimentos	4 110,00	3 082,50	15 452,00	11 589,00	-11 342,00	-75,4%
Campanha Corpo Nacional de Escutas	32 043,30	35 556,25	812,50	1 148,46	31 130,80	3411,6%
Campanha Empresas e Escolas	23 522,00	26 497,01			23 522,00	
Campanha SONAE SIERRA - COLOMBO	410,15	502,03			410,15	
FEDERAÇÃO E OUTROS BAS	45 164,12	35 031,09	64 244,39	55 600,51	-19 080,27	-29,7%
Federação	23 400,00	17 550,00	23 797,19	20 093,01	-397,19	-1,7%
Bancos Alimentares	21 764,12	17 481,09	40 447,20	35 507,50	-18 683,08	-46,2%
OUTRAS ORIGENS	305 045,36	478 590,63	196 267,51	309 235,88	108 777,85	55,4%
Outras entidades	220 242,53	330 096,26	122 588,97	176 543,27	97 653,56	79,7%
Estabelecimentos de ensino	5 525,40	4 187,48	617,16	1 288,07	4 908,24	795,3%
Regularizações Entradas	79 277,43	144 306,90	73 061,38	131 404,54	6 216,05	8,5%

Tabela 3 - Detalhe Campanhas Banco Alimentar 2020-2021

2.3.3. Interação com o Mercado

Com base no inquérito realizado, será esperado encontrar algumas respostas às research questions acima colocadas, podendo caracterizar o consumidor português e assim encontrar algumas estratégias para melhorar a eficácia das campanhas de angariação a favor de Instituições de Solidariedade Social.

Relativamente às políticas de responsabilidade social, os inquiridos responderam a questões sobre a importância da transparência dessas mesmas políticas tanto para as empresas como para as Instituições de solidariedade social através duma escala de 0 a 10, onde mais de 70% avaliaram a importância entre 8 e 10.

Ainda no que diz respeito às políticas de responsabilidade social, sentiu-se a necessidade de avaliar a percepção do consumidor face às campanhas de angariação promovidas por marcas e que favoreçam organizações sem fins lucrativos ou IPSS. Para isto, numa escala de 1 a 5(1 -

discorda totalmente até 5 - concorda totalmente), questionamos acerca das várias campanhas de angariação e se são benéficas para as Instituições sem fins lucrativos, aquando de organizadas por diferentes entidades. Na tabela 2, os consumidores identificam que as campanhas devem ser organizadas pelas próprias Instituições ou pelas Marcas, tendo alguma relutância no que diz respeito às entidades públicas, podendo ser explicado pelo contexto actual de maior incerteza política em Portugal.

Campo	Mín.	Máx.	Média	Desvio padrão	198 Respostas	
					Variação	Respostas
Organizadas pelas Marcas	1.00	5.00	4.43	0.73	0.53	198
Organizadas pelas Empresas	1.00	5.00	4.36	0.78	0.61	198
Organizadas por entidades públicas	1.00	5.00	4.22	0.88	0.77	198
Organizadas pelas Instituições sem fins lucrativos	1.00	5.00	4.57	0.68	0.47	198

Campo	198 Respostas				
	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Organizadas pelas Marcas	0,51%	1,52%	6,57%	37,37%	54,04%
Organizadas pelas Empresas	0,51%	2,53%	8,08%	37,88%	51,01%
Organizadas por entidades públicas	1,01%	4,04%	11,62%	38,89%	44,44%
Organizadas pelas Instituições sem fins lucrativos	0,51%	0,51%	6,57%	26,26%	66,16%

Tabela 4 – Resultados: Q3 As campanhas de angariação são benéficas para as Instituições sem fins lucrativos?

Para compreender a importância da forma das campanhas, na decisão do consumidor, a questão número 4 visa identificar a melhor forma de aplicar as campanhas de angariação. Os consumidores puderam ordenar de 1 a 4 as suas formas preferidas de campanhas, desde vales e equivalentes a produtos, presenciais, percentagens de valor doado na compra dum produto, ou campanhas online. Com base nos resultados obtidos, as campanhas presenciais e as percentagens de valores doados na compra do produto são as mais representativas para este universo, os vales equivalentes a produtos também são uma escolha mais secundária para o consumidor e surpreendentemente as campanhas online são as menos apelativas. Ainda que numa era digital e com um progresso tão grande nesta matéria, no que diz respeito a campanhas de angariação, os portugueses continuam a preferir o cara-a-cara ao digital.

193 Respostas

Campo	Mín.	Máx.	Média	Desvio padrão	Varição	Respostas
Vales equivalentes a produtos	1.00	4.00	2.51	0.86	0.75	193
Presencialmente	1.00	4.00	2.12	1.14	1.31	193
Percentagem de valor doada na compra dum produto	1.00	4.00	2.25	1.06	1.13	193
Online	1.00	4.00	3.12	1.10	1.22	193

193 Respostas

Campo	1	2	3	4	Total
Vales equivalentes a produtos	13,99%	32,12%	43,01%	10,88%	
Presencialmente	42,49%	20,73%	19,17%	17,62%	
Percentagem de valor doada na compra dum produto	30,05%	32,12%	20,73%	17,10%	
Online	13,47%	15,03%	17,10%	54,40%	

Tabela 5 – Resultados: Qual a melhor forma de aplicar campanhas de angariação? (Ordene de 1. Preferido até ao menos preferido)

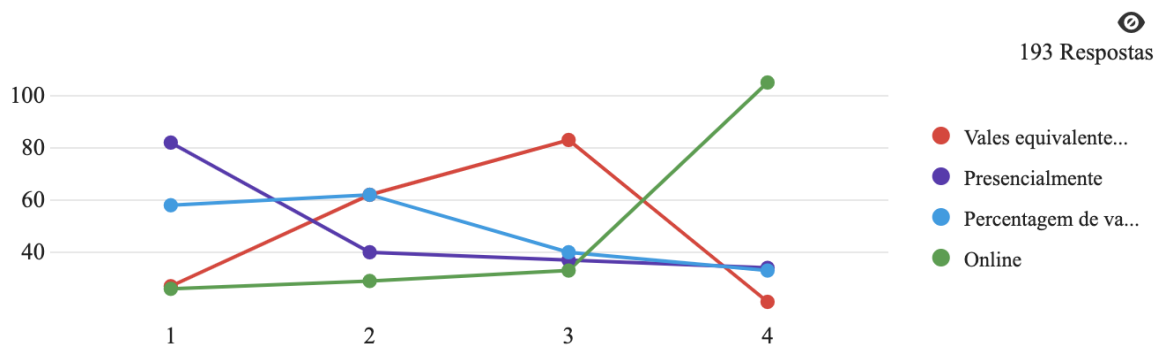
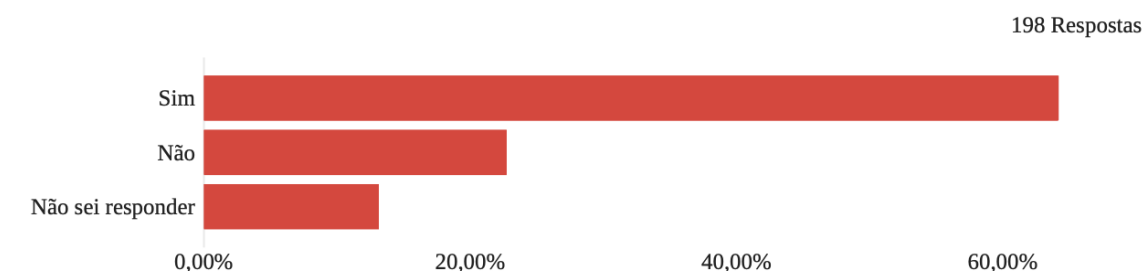


Gráfico 1 - Resultado: Qual a melhor forma de aplicar campanhas de angariação?

Para além de identificar a preferência dos consumidores acerca da forma de campanha, tornou-se relevante compreender se de facto os consumidores estavam dispostos a pagar mais por um produto, se este incluir campanhas a favor de Instituições Sociais. Mais de 60% dos inquiridos respondeu que Sim, no entanto cerca de 35% não sabe ou não está disposto a pagar mais por um produto a favor duma IPSS. Importa aqui, em investigação futura perceber quais são os

factores chave para os consumidores estarem dispostos a pagar mais por produtos, e identificar a tipologia de produtos mais atrativos.



Campo	Mín.	Máx.	Média	Desvio padrão	Varição	Respostas
Está disposto a pagar mais por um produto caso este tenha uma campanha de angariação associada a favor duma IPSS?	1.00	3.00	1.49	0.72	0.51	198

Campo	Porcentagem
Sim	64,14%
Não	22,73%
Não sei responder	13,13%

Tabela 6 - Resultados: Está disposto a pagar mais por um produto caso este tenha uma campanha de angariação associada a favor duma IPSS?

Após análise dos resultados à questão Q5 (Está disposto a pagar mais por um produto caso este tenha uma campanha de angariação associada a favor duma IPSS?), foi possível correlacionar algumas respostas, cruzando os dados sociodemográficos, por forma a caracterizar melhor o consumidor que compra este tipo de produtos.

Relativamente à hipótese da variável género estar correlacionada com questão se o consumidor está disposto a pagar mais por um produto a favor duma instituição, há uma maior percentagem de Mulheres que afirma estar disposta a pagar mais por um produto nestas condições, já os Homens apresentam uma maior percentagem de incerteza na resposta e de respostas negativas.

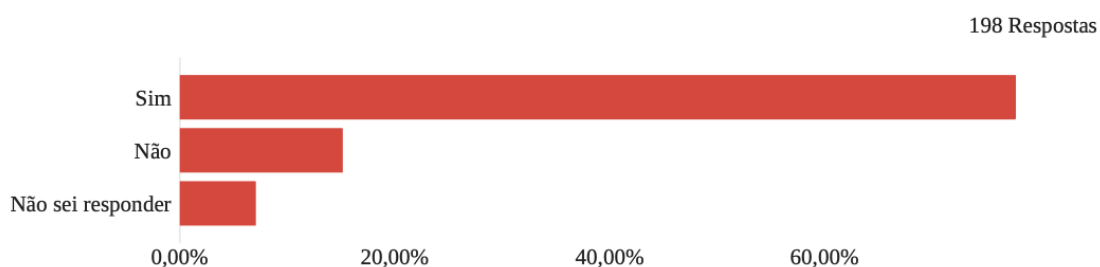
Row Labels	Masculino		Feminino	
	Count value	% response	Count value	% response
Não	15	23,1%	30	22,6%
Não sei responder	13	20,0%	14	10,5%
Sim	37	56,9%	89	66,9%
	65	32,8%	133	67,2%

Para além da variável género, considerou-se que a variável Income anual seria relevante, tendo em conta a pergunta estaria disposto a pagar mais por um produto, caso este fosse a favor duma instituição. Aqui os resultados são pouco explicativos, sendo que as percentagens mais significativas seriam dos inquiridos com Income anual entre os 10.000€ e os 19.999€, uma vez que 70% dos mesmos respondeu que sim, estariam dispostos a pagar mais.

Row Labels	Column Labels							
	Não		Não sei responder		Sim		Grand Total	
Menos de €10.000	9	5%	6	3%	19	10%	34	17%
€10.000 - €19.999	16	8%	12	6%	65	33%	93	47%
€20.000 - €29.999	11	6%	6	3%	22	11%	39	20%
€30.000 - €39.999	4	2%	1	1%	9	5%	14	7%
€40.000 - €49.999	4	2%	0	0%	3	2%	7	4%
€50.000 - €59.999	1	1%	0	0%	3	2%	4	2%
€70.000 - €79.999	0	0%	0	0%	2	1%	2	1%
€90.000 - €99.999	0	0%	0	0%	1	1%	1	1%
€100.000 - €149.999	0	0%	0	0%	1	1%	1	1%
Mais de €150.000	1	1%	1	1%	1	1%	3	2%
Grand Total	46	23%	26	13%	126	64%	198	100%

Através da análise da tabela 8 é possível verificar que as políticas de responsabilidade social das marcas podem ser impactantes na construção da perceção da sua imagem junto dos consumidores, 77% dos inquiridos consideram que uma marca com campanhas a favor de Instituições impacta na sua perceção sobre a mesma. As campanhas a favor de IPSS, são importantes para a visibilidade de determinadas Instituições e em simultâneo ajudar na

angariação de fundos para as mesmas, no entanto há aqui uma estratégia win win para as marcas, podendo estas campanhas afetar positivamente a imagem da mesma junto dos consumidores.

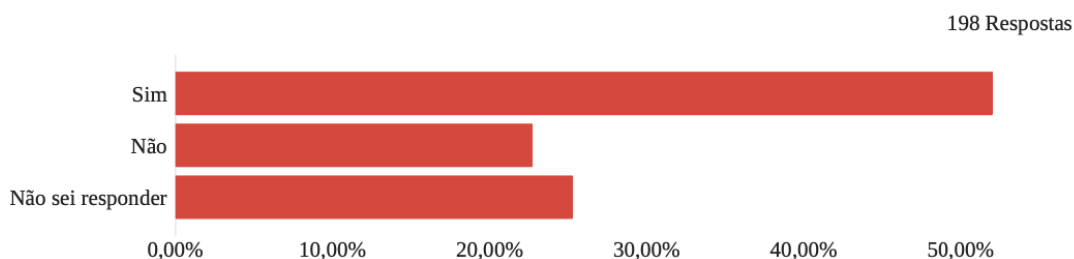


Campo	Mín.	Máx.	Média	Desvio padrão	Varição	Respostas
Uma marca com campanhas a favor de IPSS poderá impactar na sua perceção sobre a mesma?	1.00	3.00	1.29	0.59	0.35	198

Campo	Percentagem
Sim	77,78%
Não	15,15%
Não sei responder	7,07%
Total	

Tabela 7 - Resultados: Qual a melhor forma de aplicar campanhas de angariação?

É possível verificar através da tabela 9 que a escolha de produtos de marcas com políticas de responsabilidade social claras e que acrescentem valor à comunidade não é muito linear, visto que 25% dos inquiridos não sabe responder, 22% diz que não escolhe produtos com base neste critério e apenas 52% afirma escolher produtos com base neste critério.



198 Respostas

Campo	Mín.	Máx.	Média	Desvio padrão	Variação	Respostas
Escolhe produtos de marcas com políticas de responsabilidade social claras onde acrescentem valor à comunidade?	1	3	2	1	1	198

198 Respostas

Campo	Percentagem
Sim	52,02%
Não	22,73%
Não sei responder	25,25%
Total	

Tabela 8 - Resultados: Escolhe produtos de marcas com políticas de responsabilidade social claras onde acrescentem valor à comunidade?

Para além da análise da visão e opinião dos consumidores no que diz respeito às políticas de responsabilidade social, perceber as suas opiniões sobre as marcas e o trabalho que realizam, é importante para compreender o consumidor no seu todo.

O conhecimento dos consumidores face às organizações sem fins lucrativos portuguesas é significativo, visto que cerca de 95% dos inquiridos respondeu afirmativamente que conhecia alguma organização sem fins lucrativos. Destas, o Banco Alimentar e a Cruz Vermelha Portuguesa foram as que mais se destacaram junto dos inquiridos, sendo que a Ajuda de Mãe e a Associação Crescer as que menos percentagem de escolha tiveram. Destas organizações exemplo, quando colocada a questão se já colaborou com alguma das mesmas, as respostas voltam a ser semelhantes, sendo o Banco Alimentar, a Cruz Vermelha e a Liga Portuguesa Contra o Cancro as mais escolhidas.

Para além de analisar o conhecimento dos consumidores relativamente às IPSS ou organizações sem fins lucrativos, importa analisar a percepção dos mesmos face às marcas que organizam

as campanhas a favor das mesmas. Aqui, apenas cerca de 75% dos consumidores afirma conhecer alguma marca que realize campanhas a favor de Instituições sociais, e destes as empresas mais selecionadas como percepcionadas como doadoras são: o Continente, a Delta, o Lidl e a Nestlé. Após os consumidores identificarem as marcas que percepcionam como doadoras, foram questionados se já adquiriam algum tipo de produto com uma campanha deste género, a favor duma IPSS, ao que cerca de 79% respondeu que Sim.

Anteriormente, os inquiridos responderam a uma questão sobre a forma das campanhas e qual seriam as suas preferências, na questão 14 pedimos uma confirmação para verificar dados e perguntamos que tipo de campanha prefere, ordenando novamente as suas preferências. As campanhas através de produtos são as mais escolhidas, de seguida as campanhas através de vales equivalentes a produtos e em terceiro lugar as campanhas através de percentagens do valor da compra. Surpreendente as campanhas Porta a porta ou mesmo online são as menos escolhidas pelos consumidores, no entanto já tínhamos verificado este dado na questão mais acima acerca da preferência na forma de campanha de angariação.

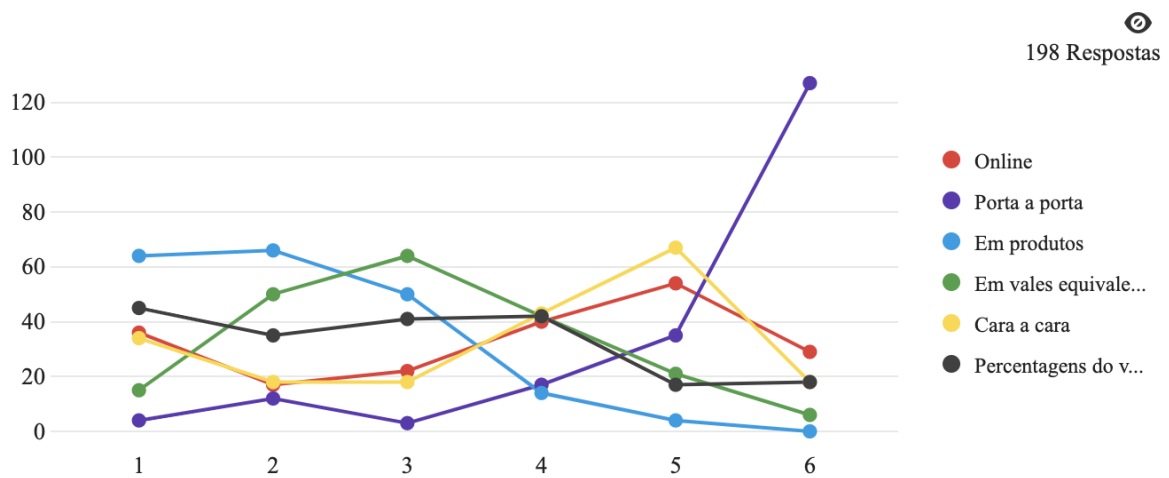


Gráfico 2 - Resultados: Q14 Prefere uma campanha de que tipo?

Campo	198 Respostas					
	Mín.	Máx.	Média	Desvio padrão	Variação	Respostas
Online	1.00	6.00	3.74	1.70	2.88	198
Porta a porta	1.00	6.00	5.26	1.26	1.59	198
Em produtos	1.00	5.00	2.13	1.01	1.02	198
Em vales equivalentes a produtos	1.00	6.00	3.11	1.21	1.45	198
Cara a cara	1.00	6.00	3.73	1.62	2.63	198
Percentagens do valor da compra	1.00	6.00	3.03	1.57	2.46	198

Campo	198 Respostas					
	1	2	3	4	5	6 Total
Online	18,18%	8,59%	11,11%	20,20%	27,27%	14,65%
Porta a porta	2,02%	6,06%	1,52%	8,59%	17,68%	64,14%
Em produtos	32,32%	33,33%	25,25%	7,07%	2,02%	0,00%
Em vales equivalentes a produtos	7,58%	25,25%	32,32%	21,21%	10,61%	3,03%
Cara a cara	17,17%	9,09%	9,09%	21,72%	33,84%	9,09%
Percentagens do valor da compra	22,73%	17,68%	20,71%	21,21%	8,59%	9,09%

Tabela 9 - Resultados: Q14 Prefere uma campanha de que tipo?

Relativamente às campanhas a favor das IPSS, averiguamos a importância que o consumidor daria à transparência das campanhas e a percepção com que ficaria relativamente às marcas que as organizam. No gráfico 3 e na tabela 11 estão ilustrados os resultados das respostas às sete questões colocadas.

Relativamente à questão se as IPSS são transparentes, cerca de 57% dos inquiridos concordam parcialmente ou totalmente com a afirmação, 24% não concorda nem discorda e cerca de 17% discorda. Esta percentagem de discórdia é relativamente preocupante, podendo ser um factor que influencia nos donativos e na eficácia das campanhas de angariação.

A segunda questão foi colocada para perceber se o processo das campanhas em si seria importante, bem como a transparência do mesmo ou a percepção de transparência seria relevante para o consumidor. Cerca de 46% dos inquiridos concorda que a informação do

processo desde que o donativo até este ser recebido pela Instituição é passado com transparência, no entanto cerca de 29% discorda parcial ou totalmente com esta afirmação. Sendo que cerca de 70% dos mesmos inquiridos considera que a transparência das empresas relativamente a estas políticas é importante e cerca de 78% considera que uma marca com estas políticas poderá impactar sobre a perceção das mesmas, consideramos o tópico da transparência das políticas e da passagem de informação aos consumidores relevante para a organização de campanhas de angariação.

Confirmámos na questão 3 se a perceção dos consumidores poderia ser alterada após uma campanha de angariação a favor duma IPSS, se na questão 6 cerca de 78% dos consumidores diz que sim, uma marca com campanhas a favor de IPSS tem impacto na sua perceção sobre a mesma, nesta questão cerca de 76% concorda total ou parcialmente com a afirmação. Confirmando que as campanhas de angariação a favor de IPSS poderão ter um grande impacto para a maioria dos consumidores, face à imagem que têm sobre uma marca.

Mais de 85% dos consumidores concorda que poderia adquirir mais produtos nestas situações, caso soubessem mais sobre o processo de donativo, voltando aqui ao tópico da transparência e do equilíbrio necessário da informação que é passada ao consumidor.

Para além da importância da transparência do processo de donativo, tornou-se necessário perceber se o tipo de Instituição apoiada na campanha era um factor de decisão aquando da compra e donativo. Cerca de 85% concorda total ou parcialmente que o donativo pode depender do tipo de Instituição que está a ser apoiada na campanha. Na questão seguinte cerca de 81% concorda e já adquiriu algum tipo de produto pela causa apoiada, reforçando a importância do tipo de instituição publicitada na campanha da marca.

Por fim, foi necessário compreender se o preço é um factor que pode influenciar a escolha de doar ou não, comprando uma marca específica que por sua vez chegará a uma Instituição, e cerca de 84% concorda que este factor pode influenciar na sua decisão.

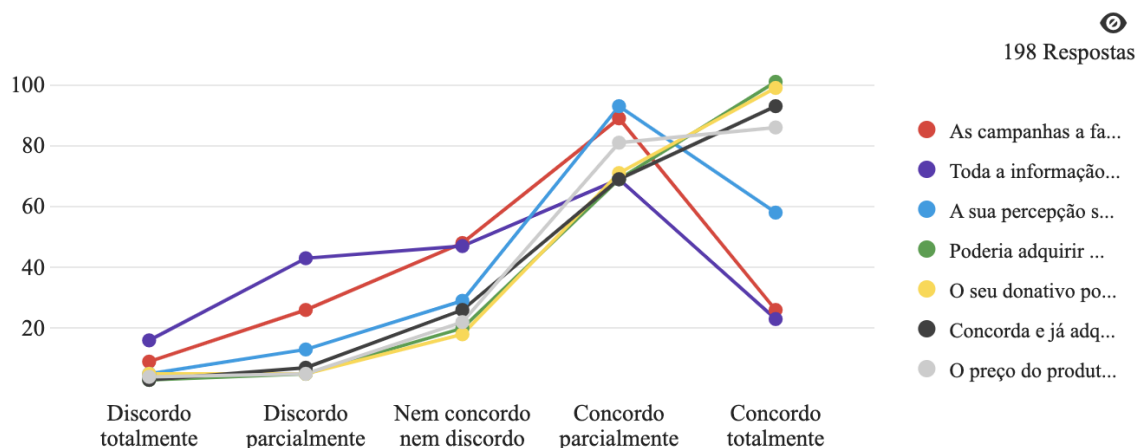


Gráfico 3 - Q15 Relativamente às campanhas a favor das IPSS

198 Respostas

Campo	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
As campanhas a favor das IPSS são transparentes	4,55%	13,13%	24,24%	44,95%	13,13%
Toda a informação do processo desde o donativo até ser recebida pela instituição é passada com transparência	8,08%	21,72%	23,74%	34,85%	11,62%
A sua percepção sobre uma marca pode ser alterada após uma campanha de angariação a favor de IPSS	2,53%	6,57%	14,65%	46,97%	29,29%
Poderia adquirir mais produtos destes caso soubesse mais sobre o processo de donativo	1,52%	2,53%	10,10%	34,85%	51,01%
O seu donativo pode depender do tipo de instituições que são apoiadas	2,53%	2,53%	9,09%	35,86%	50,00%
Concorda e já adquiriu um produto pela causa apoiada pela marca	1,52%	3,54%	13,13%	34,85%	46,97%
O preço do produto pode influenciar a minha escolha de apoiar ou não a marca e por sua vez a instituição	2,02%	2,53%	11,11%	40,91%	43,43%

Tabela 10 - Q15 Relativamente às campanhas a favor das IPSS

Após analisar a opinião dos inquiridos acerca das políticas de responsabilidade social bem como das campanhas de angariação organizadas por diferentes marcas, percepcionando o seu conhecimento sobre as mesmas, torna-se relevante analisar o conhecimento e opinião sobre o Banco Alimentar Contra a Fome e respectivo projecto da Rede de Emergência Alimentar, podendo assim categorizar o consumidor e avaliar a eficácia de determinadas práticas.

Dos 198 inquiridos, cerca de 99% dos mesmos afirma conhecer o Banco Alimentar, e com base nas suas respostas, foi possível avaliar se a sua percepção sobre mesmo é coerente com a imagem que este transpõe. Relativamente às contribuições nas campanhas do BACF, cerca de 90% já contribuiu para alguma campanha, seja como voluntário ou com donativos, estando também aqui um indicador da força da marca Banco Alimentar (anexo 6).

Sobre o Banco Alimentar, numa escala de concordância, pedimos aos inquiridos que dessem a sua opinião acerca de várias afirmações (tabela 10). Relativamente ao circuito de donativos do BACF e a sua eficácia, apenas 31% concordou totalmente, no entanto no global cerca de 69% concordou com esta afirmação seja parcialmente ou totalmente. Relativamente à eficácia das campanhas do BACF, a percentagem de concordância aumenta para 80%, havendo apenas 6% dos inquiridos que discordam com esta afirmação.

No que diz respeito à Rede de Emergência Alimentar, apenas 45% dos inquiridos afirma conhecer a mesma, sendo uma percentagem bem diferente da do Banco Alimentar, mas justificada com a diferença de antiguidade da marca. À questão: Já adquiriu algum produto a favor da REA, apenas 36% dos consumidores inquiridos respondeu que Sim, percentagem esta ainda assim notável, visto que dos 45% correspondem a 90 consumidores que conhecem a REA, destes, 72 afirmam já ter adquirido algum produto a favor da REA. Quando questionados acerca da eficácia das campanhas da REA, 69% dos consumidores concorda que estas são eficazes, no entanto há 25% que não sabem responder, justificado talvez pelo desconhecimento do projecto.

Como referido acima, a transparência das políticas de responsabilidade social, e por sua vez das campanhas organizadas pelas marcas ou pelas IPSS é um factor relevante para o consumidor. Os consumidores inquiridos consideram maioritariamente que as campanhas referidas são transparentes, ainda assim, há uma percentagem de 21% de discórdia face a esta afirmação, podendo esta ser alterada com alguns ajustes de comunicação das próprias campanhas ou mesmo dos resultados obtidos nas mesmas.

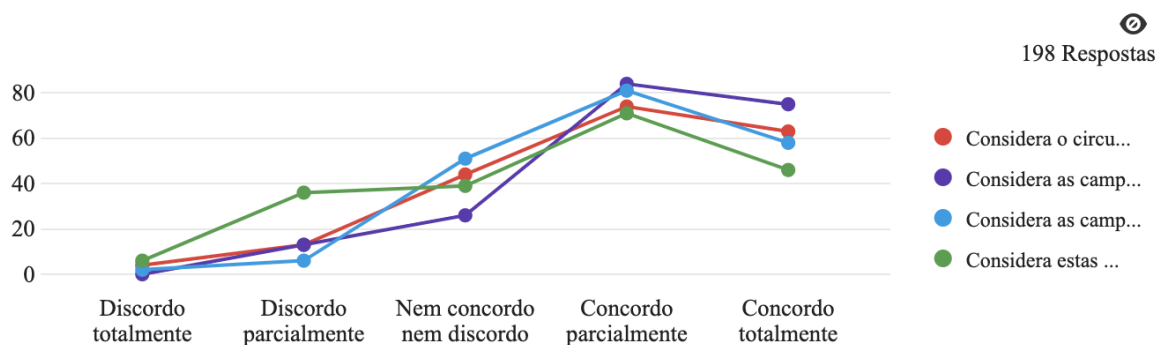


Gráfico 4 - Q17 O Banco Alimentar Contra a Fome (BACF)

198 Respostas

Campo	Mín.	Máx.	Média	Desvio padrão	Varição	Respostas
Considera o circuito de donativos do BACF eficaz	1.00	5.00	3.90	0.99	0.98	198
Considera as campanhas do BACF eficazes	2.00	5.00	4.12	0.87	0.76	198
Considera as campanhas da Rede de Emergência Alimentar eficazes	1.00	5.00	3.94	0.87	0.76	198
Considera estas campanhas transparentes	1.00	5.00	3.58	1.12	1.25	198

198 Respostas

Campo	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Considera o circuito de donativos do BACF eficaz	2,02%	6,57%	22,22%	37,37%	31,82%
Considera as campanhas do BACF eficazes	0,00%	6,57%	13,13%	42,42%	37,88%
Considera as campanhas da Rede de Emergência Alimentar eficazes	1,01%	3,03%	25,76%	40,91%	29,29%
Considera estas campanhas transparentes	3,03%	18,18%	19,70%	35,86%	23,23%

Tabela 11 - Resultados - Q17 Banco Alimentar

Para além da análise do conhecimento do consumidor face ao circuito do BACF e da REA, bem como a sua opinião face à eficácia e transparência do mesmo, compreender a opinião do

consumidor face à eficiência e necessidade das campanhas do mesmo serve para identificar alguns pontos a melhorar na comunicação do mesmo e posteriormente em campanhas futuras.

Cerca de 78% concorda que as campanhas do Banco Alimentar são eficientes, no entanto quando questionamos sobre a transparência das mesmas, apenas 61% concorda parcial ou totalmente, e cerca de 18% discorda com a afirmação as campanhas são transparentes. No que diz respeito à utilidade das mesmas, 92% concorda que as campanhas são uteis e necessárias.

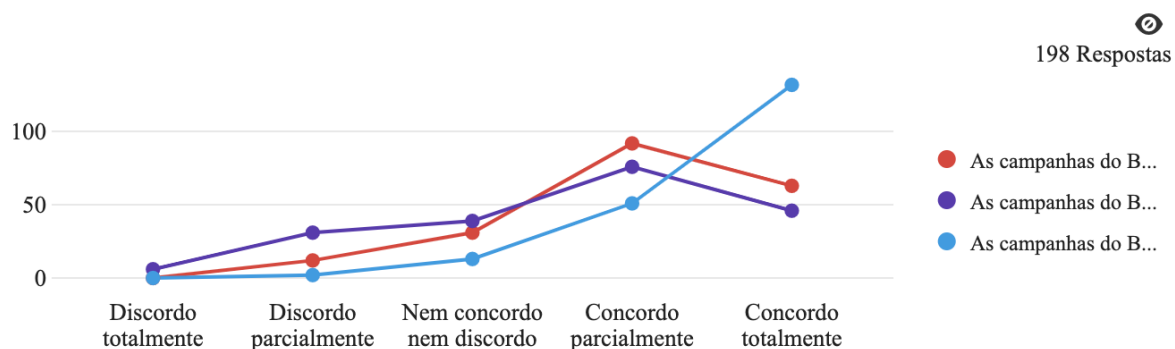


Gráfico 5 - Q19 resultados

Campo	198 Respostas					
	Mín.	Máx.	Média	Desvio padrão	Varição	Respostas
As campanhas do Banco Alimentar são eficientes	2.00	5.00	4.04	0.85	0.72	198
As campanhas do Banco Alimentar são transparentes	1.00	5.00	3.63	1.09	1.19	198
As campanhas do Banco Alimentar são úteis e necessárias	2.00	5.00	4.58	0.66	0.44	198

Campo	198 Respostas					Total
	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente	
As campanhas do Banco Alimentar são eficientes	0,00%	6,06%	15,66%	46,46%	31,82%	
As campanhas do Banco Alimentar são transparentes	3,03%	15,66%	19,70%	38,38%	23,23%	
As campanhas do Banco Alimentar são úteis e necessárias	0,00%	1,01%	6,57%	25,76%	66,67%	

Tabela 12 - Resultados Q19

Caracterização sociodemográfica (anexo 11): 68% dos inquiridos são do sexo feminino (anexo x), a idade dos participantes varia dos 18 aos 84, com maior expressão dos 25 aos 34. Ao nível da formação académica, mais de 50% dos inquiridos têm uma licenciatura. O income anual foi considerado para cruzamento de dados com outras questões acima referidas, visando compreender se este é um factor que influencia na decisão de compra do consumidor e se poderá ser um factor diferenciador aquando dos donativos. Neste caso, o income anual é bastante heterogéneo, no entanto mais de 65% dos inquiridos ganham entre 10.000€ e 29.000€ anualmente, sendo isto consistente com os valores praticados em Portugal (anexo 8). (INE, PORDATA, 2022)

Conhecer melhor o consumidor e a sua relação com o mercado trazem às marcas e às Instituições um conhecimento necessário para implementar qualquer tipo de estratégia para campanhas futuras, podendo potenciar factores críticos de sucesso.

3. Market reaserch – Metodologias e Análise de Dados

Neste capítulo, o objectivo será responder às 5 questões de investigação colocadas inicialmente e para isso foram utilizadas várias ferramentas de recolha de dados e análise.

Dada a necessidade de conhecer melhor o consumidor e a sua relação com as organizações sem fins lucrativos, neste caso específico, a sua interação com o Banco Alimentar e os projectos que apresenta, justificou-se a recolha de dados secundários através dum questionário.

Com o objectivo de compreender alguns problemas relacionados com as campanhas de angariação, e respectivas métricas de análise de desempenho, foram realizadas entrevistas a pessoas de interesse tanto do Banco Alimentar como da Entrajuda, por forma a obter alguma perspectiva global e assim desenvolver algumas estratégias mais concretas.

3.1. Metodologia e Análise de Dados

Foi desenvolvido o inquérito (anexo 10) para ser distribuído ao público, com o objectivo de compreender o consumidor e a sua relação tanto com as organizações sociais como com as marcas e a sua presença no mundo da responsabilidade social e economia social.

Ferramentas de Recolha de Dados

Foram utilizadas perguntas fechadas, de escala, e rankings, para que com as respostas obtidas consigamos obter uma pequena imagem sobre o consumidor actual e a sua atitude face às marcas e às organizações sociais, tentando assim compreender a melhor forma de elaborar campanhas de marketing para angariar fundos.

Para além da caracterização do consumidor, achou-se relevante desenvolver uma entrevista à Presidente do Banco Alimentar Contra a Fome, pelos 30 anos de experiência na área e pelo conhecimento interno sobre as metodologias de actuação face a um mercado em constante mudança. Para além da Dra. Isabel Jonet, realizamos uma entrevista a uma das responsáveis pelo projecto Rede de Emergência Alimentar, para conseguirmos assim obter uma visão global, ganhando com o conhecimento generalizado da mesma.

3.1.1. Entrevistas

Objectivos

As entrevistas (anexo 9) foram aplicadas a actores chave para o tema em estudo, com o objectivo de obter uma visão alargada sobre o tema e ganhar algum conhecimento interno tanto sobre o Banco Alimentar e a sua forma de actuar como do projecto Rede de Emergência Alimentar e os resultados obtidos, numa lógica de responsabilidade social, e até onde é que este tema será benéfico tanto para as marcas como para as Instituições sociais.

Calendário e participantes

As entrevistas foram realizadas no mês de Setembro, à presidente do Banco Alimentar e da Federação dos Bancos Alimentares e a uma das responsáveis da Rede de Emergência Alimentar, para obtermos diferentes perspectivas sobre o tema. Foram enviadas algumas questões a responsáveis de diferentes campanhas de diferentes marcas, cujas angariações reverteram para a REA, no entanto não obtivemos respostas sobre o tema, compreendendo a sensibilidade dos dados num mercado competitivo como este.

3.1.2. Inquérito

Objectivos

A aplicação de um inquérito ao consumidor teve como objetivos: 1) compreender quais os métodos percebidos como mais eficazes para angariação de contribuições; 2) identificar

os factores que mais influenciam na decisão de compra de produtos alimentares; 3) identificar os principais problemas com as campanhas direccionadas a IPSS ou organizações sem fins lucrativos.

Calendário, dinâmica e participantes

O inquérito foi desenvolvido através da ferramenta do Qualtrics, lançado no mês de Outubro e a terminar a 1 de Novembro, durante este tempo foram recolhidas 298 respostas. O inquérito foi distribuído através de canais informais, como redes sociais e através de contactos mais próximos, através duma hiperligação para um link online.

O inquérito

O inquérito, que pode ser encontrado no anexo x, estava dividido em 3 partes:

- Parte 1: Responsabilidade Social – Questões de escolha única, perguntas de escala (1-10) para identificar a posição do inquirido face às Instituições e a sua relação com o mercado e com as marcas, as perguntas foram orientadas com base nestas informações.
- Parte 2: Banco Alimentar Contra a Fome – Questões de escolha única, de escala (1-10) e questões múltiplas (concordo – discordo), para identificar o conhecimento do consumidor face ao Banco Alimentar e a Rede de Emergência Alimentar, bem como a posição do consumidor no que diz respeito às campanhas de recolha que são efetuadas.
- Parte 3: Caracterização Sociodemográfica – Questões escolha única, com o objectivo de identificar o perfil do inquirido, nomeadamente faixa etária, income anual, género.

A amostra

No que diz respeito à dimensão e às diversas características, considera-se que a amostra inquirida é elegível para o presente case study, sendo a amostra representativa da realidade tanto do mercado como do terceiro sector.

Dimensão da amostra

No total, foram terminados 298 inquéritos, dos quais 198 podemos considerar elegíveis no âmbito do presente estudo (por terem completado todas as respostas). Posto isto, consideramos a partir daqui, que toda a análise será efectuada com base nos 198 inquéritos.

Resultados obtidos

A análise dos dados recolhidos permitiu responder às três primeiras questões de investigação, mencionadas já acima, e cujas conclusões estarão no ponto 4.

4. Conclusões

RQ1 – Quais os principais problemas relacionados com a angariação de contribuições?

Para além da pesquisa bibliográfica para obter fundamento sobre as angariações de contribuições, compreender a opinião do consumidor actual em Portugal tornou-se relevante, para encontrar estratégias que possam enfrentar os desafios e problemas relacionados com este tipo de campanhas. Através da aplicação do inquérito aplicado foi possível retirar algumas conclusões acerca dos principais problemas relacionados com a angariação de contribuições, sendo a transparência e comunicação da mesma um dos principais tópicos.

Um dos desafios encontrados é promover a própria angariação, aqui segundo os resultados obtidos no inquérito, importa quem organiza, se a própria marca ou a IPSS ou mesmo outra organização externa. Quem promove as campanhas deve ter idoneidade e credibilidade junto do consumidor, para que este confie nas suas intenções de donativo. Este factor pode ser crítico aquando do sucesso duma campanha de angariação de contribuições. Para além disto, as políticas de responsabilidade social das empresas e das marcas, a forma como são comunicadas e a transparência das mesmas têm um claro impacto na percepção dos consumidores, podendo até ser um factor diferenciador para a estratégia duma campanha.

A forma das campanhas, como são implementadas e como chegam ao consumidor é um desafio por si só, sendo que o mercado é competitivo, estas têm de ser o mais adaptadas e mais eficientes possível, para chegar ao consumidor com a maior facilidade e eficácia. Segundo o estudo realizado acima, as campanhas presenciais e os produtos com percentagens ou vales equivalentes a favor de IPSS têm um maior impacto junto do consumidor e poderão ser factores decisivos para a elaboração de estratégias de angariação tanto das marcas como das IPSS.

Por fim, um dos maiores problemas relacionados com a angariação de contribuições é o preço, tanto para as marcas como para o consumidor. Para as marcas, implica custos de imagem e publicidade, mas proveitos aquando de retornos de solidariedade e mesmo de percepção e notoriedade da marca junto do consumidor, podendo até aumentar vendas posteriormente. Para o consumidor, poderá implicar um aumento de preço para determinados produtos, ainda que para beneficiar causas solidárias.

A maioria das marcas encontram o equilíbrio entre o preço e as características dos produtos, conseguindo que a sua missão e valores passe através das campanhas que realiza. Para isto, por vezes tem de correr o risco de aumentar preços. Num mercado competitivo como o actual, a quantidade de players que competem pela atenção do consumidor é muito grande. Algumas marcas competem pelo preço, mas uma marca que comunique diferença e com políticas de responsabilidade social destacadas poderá competir com os seus factores críticos de sucesso, podendo por vezes ter de aumentar preços. Segundo os resultados apresentados na tabela 7, cerca de 64% dos consumidores inquiridos estaria disposto a pagar mais por esta diferenciação.

Importa numa investigação futura, analisar mais aprofundadamente quais são estes factores críticos de sucesso que cada marca poderá potenciar na venda dos seus produtos, e quais serão mais atractivos para campanhas a favor de IPSS, com angariações de contribuições.

RQ2 – Quais os métodos mais eficazes na angariação de contribuições?

Para conseguir dar resposta a esta questão, foram analisadas dezenas de campanhas de angariação de contribuições, com várias marcas e diversas tipologias de produtos vendidos, e ainda analisamos também as campanhas a favor da Rede de Emergência Alimentar, para conseguir relacionar o tema com o estudo de caso. Para além desta análise, com base no estudo de caso acima referido, inquirimos o consumidor actual, para percebermos a sua opinião face às marcas e a forma como estas elaboram as campanhas, podendo assim concluir sobre os métodos que, para o consumidor, serão mais eficazes aquando da angariação de contribuições.

Analisadas as formas de campanhas mais eficazes para os consumidores, estes consideraram que preferem campanhas através de produtos ou vales e percentagens equivalentes, reforçando a ideia de que as campanhas online não têm a aprovação dos consumidores como era de esperar nesta época digital. Em resposta a esta questão, a Dra. Isabel Jonet partilhou: *“Depende muito do objectivo. Podem existir campanhas pontuais para um projecto limitado no tempo ou campanhas em parceria que justificam uma relação mais alargada no tempo, com um compromisso que contribui para a sua sustentabilidade.”*

A comunicação da campanha de angariação é novamente um factor importante para encontrar um método eficaz. A transparência das campanhas e do processo do donativo é uma variável que o consumidor considera muito importante, bem como o tipo de Instituição que será apoiada pela marca. Esta comunicação deverá ser coerente e consistente com os valores da marca, sendo que o tipo de Instituição que é apoiada pelas marcas e o tipo de produto onde a campanha é

inserida devem estar de acordo. Tomemos de exemplo as campanhas acima referidas, onde os donativos para a Rede de Emergência Alimentar foram maioritariamente inseridos em produtos alimentares, os donativos de produtos infantis como a Dodot para Instituições de Crianças, etc..

Para esta questão, foram realizadas entrevistas a vários directores de marketing de diferentes marcas, contudo não disponibilizaram as respostas devido à confidencialidade dos dados e dificuldade de manter a mesma no mercado competitivo que nos encontramos. Para investigação futura, analisar junto das marcas quais os métodos que estas consideram ser eficazes e comparar com alguns resultados que estas possam disponibilizar, pode ser um bom complemento ao actual estudo.

RQ3 – Qual a maior influência na decisão de compra de produtos alimentares?

Para conseguir responder a esta questão houve a necessidade de conhecer o consumidor e o que influencia as suas decisões, analisar quais são os factores críticos de sucesso que estes consideram aquando das suas decisões de compra, bem como quais os actores envolvidos no processo de decisão. Da parte das marcas, não foi possível obter respostas face à melhor forma de influenciar o consumidor e ser a escolha do consumidor, no entanto através de bibliográfica académica, conseguimos entender o processo de decisão, negociação e influência, e o que seria necessário para determinada marca estar no top of mind dos consumidores.

A estratégia duma campanha, para além do conhecimento do consumidor, deverá ter em consideração os 6 princípios da influência, a 1-reciprocidade, tornando as propostas de valor mais interessantes e utilizando os triggers adequados ao target identificado; o 2-liking principle adequando as Instituições apoiadas nas campanhas com o tipo de produtos que são vendidos poderá aproximar o consumidor pretendido; mais uma vez, a 3-consistência, tanto da mensagem comunicada como entre a marca e o donativo publicitado; a 4-prova social, a forma da campanha é determinante neste factor, uma vez que nos guiamos muito pelo comportamento dos outros poderá ser benéfico aplicar as campanhas de forma palpável, menos online e individualmente; a 5-escassez é um factor relevante para este tipo de campanhas, uma vez que a maioria é aplicada de forma limitada no tempo e pontual, podendo ajudar a eficácia da campanha valorizando a mesma ser uma oportunidade única; por fim a 6-autoridade, confiamos em especialistas e marcas que já tenham dado provas do seu valor em vários sectores, principalmente naquele em que estão a doar. (Matos, 2021)

O factor preço continua a ter um peso significativo, visto que o equilíbrio entre a campanha de angariação, o preço para a marca e o preço final do produto para o consumidor, têm de estar em consonância, para conseguir eficácia na campanha. Em relação à disponibilidade do consumidor estar disposto a pagar mais por este tipo de produto, a Dra. Isabel Jonet *“Em muitos casos sim. Hoje os consumidores estão mais sensíveis a causas sociais e ambientais e premeiam as marcas que partilham os valores que defendem. Da mesma forma que podem penalizar muito marcas que veiculam valores ou atitudes que condenam, sejam com críticas em redes sociais, seja recusando a compra de produtos “caídos assim em desgraça”*

Apesar do preço ser um factor relevante para o consumidor, só é relevante se for um factor crítico de sucesso, caso o consumidor não o considere relevante para determinado produto, este deixa de ser um factor de decisão de compra. Em produtos alimentares também a marca e a sua relação com os consumidores, são factores chave no processo de decisão dos mesmos. A sua relação nos vários pontos de contacto é essencial para o sucesso duma campanha, desde o ponto de venda ao digital, passando pela proposta de oferta: se em produto se em desconto. Como é que a marca pode aumentar a sua proposta de valor utilizando as políticas de responsabilidade social e por sua vez beneficiar as Instituições apoiadas, utilizando estratégias de aquisição, retenção e recuperação de clientes, conforme o tipo de objectivo.

RQ4 – Que tipo de produtos devem estar incluídos em campanhas de angariação de contribuições?

Na questão anterior foram analisados os factores que poderão influenciar na decisão de compra, relativamente a que tipo de produtos devem ser incluídos nas campanhas de angariação, importa conhecer os consumidores e utilizar algumas variáveis de segmentação, para que o tipo de produtos e o tipo de campanhas estejam de acordo com os consumidores a quem se destinam. Para segmentar os consumidores deverão ter em consideração não só características sociodemográficas como também características comportamentais ou mesmo estilos de vida.

O tipo de produto que deve estar incluído nas campanhas, deverá ter em conta o tipo de Instituição apoiada, como já foi referido acima, deverá ser mantida uma consistência entre a marca e o produto vendido com o donativo que está a ser comunicado. Para além disto,

poderemos ter em consideração o processo de tomada de decisão do consumidor, e tirar partido deste conhecimento para melhorar a estratégia da campanha e aumentar eficácia da mesma. Os tipos de processo de decisão variam conforme o tipo de produto que o consumidor está a adquirir, como podemos verificar na imagem abaixo, onde Solomon esquematiza o processo. (Solomon, 2018)



Imagem 8 - Tipos de processos de decisão (Solomon,2018)

O processo de decisão implica vários estágios, e na fase da escolha do produto as formas de decisão podem ser mais simples ou mais complicadas, dependendo do nível de envolvimento com o produto ou o tema em si, dependendo do risco inerente à compra, da experiência prévia com determinada marca, produto ou mesmo a Instituição apoiada. Algumas heurísticas podem ajudar a uma decisão mais rápida, podendo as marcas escolher o tipo de produtos e posicionamento a partir das mesmas.

Para se escolherem os produtos que devem estar nas campanhas de angariação, é necessário identificar as várias razões que os consumidores têm para comprar determinado produto, uma vez que estas variam de categoria para categoria, e mesmo de consumidor para consumidor, podendo estar dependentes de experiências sociais, interesses, status, emoção... Identificar os principais consumidores de determinados produtos e apelar os benefícios chave, através de estímulos concordantes.

RQ5 – Quais são os KPI's que podem demonstrar o que é uma boa campanha de angariação?

Os KPI's para além de demonstrar a eficácia ou não duma campanha, nada significam se não forem analisados numa perspectiva temporal e em comparação com a concorrência, deverão assim ser analisados e revistos periodicamente, de modo a avaliar a sua relevância.

Relativamente aos KPI's utilizados pela Rede de Emergência Alimentar para avaliar uma boa campanha, a Dra. Isabel Jonet considera que isto se verifica quando a mesma “permite angariar mais voluntários, recolher mais produtos, envolver mais pessoas em torno de uma ideia, em vários canais.” (Jonet, 2022). O grau de entusiasmo dos participantes também pode ser um KPI para uma campanha de angariação, principalmente se houver intenção de a repetir. A Dra. Isabel Jonet partilhou “O grau de entusiasmo mede-se pela adesão e pela fidelização à causa, quando seja caso disso e ainda pela divulgação que é feita das causas a que aderem e nas quais participam, seja boca a boca, seja nas redes sociais, quando partilham imagens dando exemplo de participação.” (Jonet, 2022)

Para além do Nr de voluntários, a quantidade de produtos angariados, grau de entusiasmo dos participantes, e o valor monetário angariado, o número de doadores também deverá ser tido em conta, visto que se quer chegar ao maior número possível, para que mais facilmente se atinjam os números de donativos pretendidos.

Como é que se pode controlar a eficácia da cadeia de valor, tanto da perspectiva das marcas como das Instituições que criam campanhas de angariação, em entrevista a Vera Bicho partilhou que o controlo da eficácia deveria passar por: “Valor percepcionado pelos consumidores / e ou beneficiários dos apoios deduzido do respetivo custo, incluindo desperdícios e resíduos gerados, e comparando este indicador com o apresentado por concorrência / outras entidades prestem serviços semelhantes” (Bicho, 2022)

Por fim, em resposta à pergunta o que é para o BA o sucesso a Dra. Isabel explicou que o sucesso depende do que estamos a analisar, “No caso da concretização da missão, tem a ver com a luta contra o desperdício de alimentos e a mobilização da sociedade civil para esta causa. Mas por exemplo, conseguir garantir a alimentação das pessoas carenciadas que têm necessidades alimentares caso se verifiquem situações de ruptura, como no caso da pandemia, é igualmente um sucesso. E isso só é possível porque existe uma clara definição a missão e uma estrutura bem organizada, com capacidade de inovar e de mobilizar.” (Jonet, 2022)

Relativamente ao sucesso do cumprimento dos KPI's propostos para a Rede de Emergência Alimentar, tanto a Dra. Isabel como a Vera Bicho consideraram as campanhas de angariação a favor do projecto, um sucesso. “Extraordinariamente bem-sucedida pelos resultados obtidos e rapidez de concretização. Igualmente em termos de imagem e de mobilização externa e até interna, de congregação de boas vontades e de impactos em muitas entidades parceiras.” (Jonet, 2022)

5. Limitações e Sugestões para investigação futura

A abrangência do setor social e o seu dinamismo característico constituiu um desafio adicional à elaboração do case study, na medida em que o tipo de campanhas e forma como são aplicadas vão deixando de estar actualizadas ao fim de algum tempo, justificando que algumas métricas não sejam tão eficazes, aquando da medida do sucesso das campanhas. Para análise futura, sugere-se que sejam revistos os trémitos do sector bem como os vários indicadores do sector em causa.

Dada a subjetividade do tema, a bibliografia encontrada é demasiado abrangente, podendo ser pouco detalhada para ajudar a sustentar o estudo em causa, principalmente nas métricas de avaliação do sucesso das campanhas de angariação, podendo a visão quantitativa ser demasiado minimalista.

O estudo de caso focou-se apenas na área social, com instituições de solidariedade social ou organizações com foco nesta área, seria interessante perceber que tipo de instituições têm mais impacto junto dos consumidores, se organizações sociais ou ambientais se mais ligadas à área económica financeira ou mais ligadas à comunidade. Com base na disponibilidade bibliográfica, apenas conseguimos analisar campanhas a favor social ou ambiental, no entanto dada a privacidade dos dados, visto que se tratam de mercados competitivos, não estão disponíveis as métricas de sucesso que poderíamos avaliar e que poderiam ser úteis para o estudo em questão.

O Sucesso das campanhas de angariação em função do tipo de área a apoiar, sendo as áreas social, ambiental, comunitária, política ou económica? Será possível que haja uma relação entre o tipo de marca a angariar fundos e as respectivas Instituições sem fins lucrativos no que diz respeito ao tipo de target, e se sim será que aumenta a eficácia se essa for efectuada nesse contexto.

Com as entrevistas realizadas conseguimos compreender melhor o lado das IPSS e das organizações sem fins lucrativos, cujo lucro não é o foco, mas a sustentabilidade das mesmas envolve ter receitas suficientes para satisfazer as necessidades do seu público alvo. Ainda assim, apesar de conseguirmos, neste estudo, compreender a importância de determinadas campanhas de angariação para o sector social, não conseguimos entrar no lado das marcas e das grandes empresas, para compreender se é rentável para ambos, e se de futuro continuará a fazer sentido este tipo de campanhas.

Não era âmbito do presente estudo analisar em profundidade as variáveis que poderão influenciar a decisão do consumidor aquando do momento da compra, limitando assim a análise estatística apresentada. No entanto para investigação futura, seria interessante analisar as potenciais variáveis e identificar clusters de consumidores, apresentando assim resultados palpáveis para a elaboração de campanhas deste tipo.

Seis meses após a implementação de algumas medidas sugeridas no presente estudo, sugere-se a avaliação do sucesso das mesmas e reavaliação das métricas aplicadas, por forma a medir com maior eficácia o impacto das campanhas nas contas da Instituição.

6. Teaching notes

Sinopse Estudo de Caso

Este estudo de caso teve por objectivo analisar e compreender a eficácia das promoções de angariações a favor de Instituições de Solidariedade Social, com especial atenção às campanhas realizadas a favor da Rede de Emergência Alimentar, um projecto do Banco Alimentar e da Entrajuda.

O Banco Alimentar Contra a Fome foi pensado como uma resposta provisória mas necessária, com fundamento no direito universal de que “toda a pessoa tem direito a um nível de vida suficiente que lhe assegure e à sua família, a saúde e o bem-estar, principalmente quanto à alimentação, ao vestuário, ao alojamento, à assistência médica e ainda aos serviços sociais necessários” Excerto do artigo 25º da Declaração Universal dos Direitos do Homem. A Rede de Emergência Alimentar surgiu em março de 2020, com o objectivo de fazer face às fragilidades encontradas consequência da situação pandémica, pondo em acção este mesmo artigo, independentemente da situação actual.

Todas as campanhas realizadas a favor da Rede de Emergência Alimentar, permitiram fazer face ao aumento de pedidos de apoio que o Banco Alimentar encontrou, bem como a escassez de produtos aquando do fecho de várias entidades.

Objectivos de aprendizagem

Os alunos terão a oportunidade de:

- Abordar um caso real que avance a relação entre as marcas e a responsabilidade social;
- Analisar como o 3º sector e o mercado funcionam através de estratégias win-win;
- Compreender os conceitos de Economia Social, Responsabilidade Social, e compreender o consumidor nas suas interações com o mercado;
- Comparar se a imagem e os valores transmitidos pelas marcas correspondem às percepções dos consumidores sobre as mesmas;
- Reflectir sobre as razões pelas quais determinadas formas de aplicar campanhas funcionam melhor que outras e o porquê do digital não ser a melhor opção para o consumidor por enquanto;

Dadas as informações fornecidas tanto no caso como nos resultados do inquérito, terão a oportunidade de discutir o estudo de caso. No final, devem reflectir sobre a estratégia de comunicação dos parceiros da Rede de Emergência Alimentar aquando das suas campanhas de angariação.

Questões Sugeridas

1. Quais são as tendências do consumidor em relação às políticas de responsabilidade social das empresas?
2. Caracterize a relação do consumidor com o Banco Alimentar.
3. Qual a melhor forma de aplicar campanhas de angariação a favor de Instituições, segundo os resultados obtidos pelo estudo?
4. Quais as métricas utilizadas para medir o sucesso das campanhas da Rede de Emergência Alimentar?
5. O processo de decisão de compra pode ser influenciado ao segmentar o consumidor?

Bibliografia

- Almeida, V. (2010). *GOVERNAÇÃO, INSTITUIÇÕES E TERCEIRO SECTOR AS INSTITUIÇÕES PARTICULARES DE SOLIDARIEDADE SOCIAL*. Coimbra:
<https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/13315/1/Tese%20Vasco%20Almeida.pdf>.
Obtido de
<https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/13315/1/Tese%20Vasco%20Almeida.pdf>
- Banco Alimentar Contra a Fome. (Abril de 2022). *Banco Alimentar Contra a Fome*. Obtido de
<https://www.bancoalimentar.pt/>
- Bennett, R., Vijaygopal, R., & Kottasz, R. (2021). Who gives to food banks? A study of influences affecting donations to food banks by individuals. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*.
- Bicho, V. (Setembro de 2022). (I. Valdoleiros, Entrevistador)
- Carsten K. W. De Dreu, M. A. (2001). Minority Dissent and Team Innovation: The Importance of Participation in Decision Making. *Journal of Applied Psychology*, Vol. 86. No. 6, 1191-1201.
- Celeste, P., & Moniz, L. B. (2019). *Marketing Performance - 80 métricas de marketing e vendas*. Lisboa: CLube do Autor.
- Donato Morea, S. F. (2021). Circular economy and corporate social responsibility: Towards an integrated strategic approach in the multinational cosmetics industry. *Journal of Cleaner Production*, 315 (2021) 128232.
- El Samea, D., & Rashed, A. (2021). The impact of consumer's perception of the practices of corporate social responsibility on purchase intention. *Journal of Accounting, Business and Managemet*, vol 28 no.2 83-103.
- Euro Food Bank. (Abril de 2022). *Euro Food Bank*. Obtido de <https://www.eurofoodbank.org>
- Fabrizi, A. B. (2020). Under pressure: Evolution of the social economy institutional recognition in the EU. *Ann of Public and Cooperative Economics*, 411-433.
- Grigore, A. -A. (2013). Social Economy Marketing: A new age in Marketing field. *Economic Studies Academy*, Volume 1 : 90-96.
- Guia, A. T. (2014). *Tese de Doutoramento em Gestão: O Comportamento do consumidor de vinho no mercado Português*. Universidade de Trás-os Montes e Alto Douro.
- Ha-Brookshire, C.-W. (. (2020). Toward a circular economy: Understanding consumers' moral stance on corporations' and individuals' responsibilities in creating a circular fashion economy. *Business Strategy and the Environment*, 1121-1135.
- INE, PORDATA. (outubro de 2022). *Rendimento médio anual líquido dos agregados domésticos privados por categoria sócio-económica (1980-2000)*. Obtido de Pordata:
[https://www.pordata.pt/portugal/rendimento+medio+anual+liquido+dos+agregados+domesticos+privados+por+categoria+socio+economica+\(1980+2000\)-82](https://www.pordata.pt/portugal/rendimento+medio+anual+liquido+dos+agregados+domesticos+privados+por+categoria+socio+economica+(1980+2000)-82)
- Jonet, I. (Setembro de 2022). (I. Valdoleiros, Entrevistador)

- Katherine White, R. H. (2019). How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework. *Journal of Marketing - American Marketing Association*, Vol. 83(3) 22-49.
- Keenan, E. A., Wilson, A. V., & John, L. K. (2021). When Less is More: Consumers Prefer Brands that Donate More in Relative versus Absolute terms. *Springer Science*.
- Kotler, P. (2009). *Marketing management / Philip Kotler and Kevin Lane Keller*. Obtido em 13 de 12 de 2020, de <http://library.um.ac.id/free-contents/index.php/buku/detail/marketing-management-philip-kotler-kevin-lane-keller-38562.html>
- L.SpawtonGerrardMacintosh, A. I. (1997). Using product, brand and purchasing involvement for retail segmentation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 171-183.
- Laurent, J.-N. K. (Julho de 1993). Further evidence on the consumer involvement profile: Five antecedents of involvement. *Psychology and Marketing*, 347 - 355.
- Lockshin, L. (1999). Wine Choice Behaviour: The Effect of Regional Branding. *International Journal of Wine Marketing* , 36-46.
- Matos, J. (2021). *Negociação e Influência*. Lisboa: Universidade Católica Portuguesa.
- Mudura, L. M. (2015). Marketing and Social Economy in the European Union. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 591-598.
- Norton, J. T. (June de 2014). *Consumer Behavior and the Buying Process*. Harvard Business Publishing.
- O FEAD e a European Food Banks Federation. (2020). *2019 Relatório de Implementação*. Bruxelas: FEBA.
- Objetivos de Desenvolvimento Sustentável*. (Dezembro de 2022). Obtido de *Objetivos de Desenvolvimento Sustentável*: <http://www.ods.pt>
- Rede de Emergência Alimentar. (2020). *Rede de Emergência Alimentar*. Obtido de <https://rededeemergencia.pt/>
- Roger Bennett, R. V. (2019). *Nonprofit marketing and fundraising: A research overview*. Routledge. *Who Gives to Food Banks? A Study of Influences Affecting Donations to Food Banks by Individuals* . *Business School, Kingston University London*.
- Samea, D. A., & Rashed, A. (2021). The Impact of Customer's Perception of the Practices of Corporate Social Responsibility on Purchase Intention. *Journal of Accounting, Business and Management (JABM)*, vol. 28 no. 2 83-103.
- Solomon, M. (2018). *Consumer behaviour*. Pierson.
- Strahilevitz, M. (1999). The Effects of Product type and donation magnitude on willingness to pay more for a charity-linked brand. *Journal of Consumer Psychology*, 215-241.
- Vale, R. C. (2020). *Exposição, percepção e compreensão de estímulos*. Lisboa: Universidade Católica Portuguesa.

Anexos

Anexo 1 – Relatório actividades Calzedónia

Tool and methods of interaction with the main stakeholders					
STAKEHOLDER	EXAMPLES OF STAKEHOLDERS	MEANS OF COMMUNICATION	FREQUENCY	OBJECTIVES	COMMITMENT
OUR PEOPLE	<ul style="list-style-type: none"> Store staff Factory staff Office staff 	<ul style="list-style-type: none"> Training Internal communication Meetings 	<ul style="list-style-type: none"> Constant Constant Constant 	<ul style="list-style-type: none"> Motivation Sharing of principles and strategies Training 	<ul style="list-style-type: none"> Respect for rights and equal opportunities Adequate remuneration Services to improve life
OUR CUSTOMERS	<ul style="list-style-type: none"> Store customers On-line customers Potential customers 	<ul style="list-style-type: none"> Customer service Physical and on-line stores Social networks 	<ul style="list-style-type: none"> Constant Constant Constant 	<ul style="list-style-type: none"> Loyalty satisfaction Understanding requests and assistance Rapid response to market demands 	<ul style="list-style-type: none"> Customer satisfaction Switch to a fully integrated omnichannel system
SUPPLIERS	<ul style="list-style-type: none"> Companies in contact with the Group supply chain Supplier employees Third party manufacturers 	<ul style="list-style-type: none"> Meetings Visits to suppliers Accreditation 	<ul style="list-style-type: none"> Constant Occasional On request 	<ul style="list-style-type: none"> Supplies of adequate products at fair prices Sharing of the Code of Ethics 	<ul style="list-style-type: none"> Promotion of advanced quality and environmental standards Respect for human rights and international standards in terms of quality of work
COMMUNITY	<ul style="list-style-type: none"> Non-profit entities or foundations Public administrations Universities Civil society 	<ul style="list-style-type: none"> Meetings with the heads of local communities San Zeno Foundation Meetings for sponsorships or contributions 	<ul style="list-style-type: none"> Constant Constant On request 	<ul style="list-style-type: none"> Optimise the capacity to intervene 	<ul style="list-style-type: none"> Contribute towards promoting social and economic development Support activities for the young
ENVIRONMENT	<ul style="list-style-type: none"> Ecosystems of the areas in which we operate Government Environmental protection organisations 	<ul style="list-style-type: none"> Technical engineering offices Board of Directors 	<ul style="list-style-type: none"> Constant Periodic 	<ul style="list-style-type: none"> Constantly improve environmental practices Identify adequate KPIs 	<ul style="list-style-type: none"> Quality in respect for the environment Reduction of the impact of our business Recycling Waste reduction

MATERIAL ISSUES	REPORTING AREAS
PEOPLE	<ul style="list-style-type: none"> Attraction and developing talent Staff training and development Quality of the workplace and respect for human rights Worker health and safety Corporate welfare and incentive systems
CUSTOMER	<ul style="list-style-type: none"> Customer satisfaction and excellence of service Nearness to the customer, an omnichannel approach and digitisation Data security and protection Marketing and communication
SUPPLIERS	<ul style="list-style-type: none"> Responsible supply chain management Traceability of the chain and labelling
ENVIRONMENT	<ul style="list-style-type: none"> Efficient use of resources and fight against climate change Responsible packaging and waste management Respect for the environment in the stores and factories Responsible procurement and consumption of materials
PRODUCT	<ul style="list-style-type: none"> Product quality and safety Product and process sustainability
COMMUNITY	<ul style="list-style-type: none"> Contribution towards social well-being and the community
GOVERNANCE	<ul style="list-style-type: none"> Ethics and integrity in business management Corporate governance

2021 sustainability initiatives

In 2021, the Group invested €6,628,000 in projects, collaborations and activities linked to sustainability topics. The main expenses regarded investments in increasing energy efficiency in the owned factories, collaborations aimed at involving customers and employees, donations to charity, operative activities and in-house staff.

The Group is clearly aware that in order to work concretely towards the sustainable evolution of the business, this topic must permeate all the company's decision-making processes, thus becoming an essential part of corporate strategy.

Anexo 2 - relatório actividades GALP

O nosso compromisso com os ODS

Na Galp, olhamos para os 17 ODS como um conjunto integrado de objetivos de crucial importância para um futuro sustentável. Porém, quando enquadrados no setor onde atuamos e face à atividade concreta que desenvolvemos, estes assumem preponderâncias distintas. Por isso mesmo agrupámo-los em 3 grandes blocos que refletem o seu posicionamento na nossa atividade:

ODS materiais, ODS diretos e ODS indiretos.

Com efeito, com vista à identificação dos ODS onde a Galp tem um maior contributo e impacto, decorrente da sua atividade, **consultámos os nossos stakeholders** e **analísámos as principais tendências globais do setor de Oil&Gas**, tendo a nossa **Matriz de Materialidade** como referência.



Anexo 3 – Objectivos de desenvolvimento sustentável



Anexo 4 – tabela 3 Evolution of paid employment in the social economy in Europe (Fabbri, 2020)

TABLE 3 Evolution of paid employment in the social economy in Europe

Country	Employment in the Social Economy			
	2002/2003	2009/2010	2014/2015	Δ%2010–2015
Austria	260,145	233,528	308,050	31.9%
Belgium	279,611	462,541	403,921	-12.7%
Bulgaria	(n/a)	121,300	82,050	-32.4%
Croatia	(n/a)	9,084	15,848	74.5%
Cyprus	4,491	5,067	6,984	37.8%
Czech R.	165,221	160,086	162,921	1.8%
Denmark	160,764	195,486	158,961	-18.7%
Estonia	23,250	37,850	38,036	0.5%
Finland	175,397	187,200	182,105	-2.7%
France	1,985,150	2,318,544	2,372,812	2.3%
Germany	2,031,837	2,458,584	2,635,980	7.2%
Greece	69,834	117,123	117,516	0.3%
Hungary	75,669	178,210	234,747	31.7%
Ireland	155,306	98,735	95,147	-3.6%
Italy	1,336,413	2,228,010	1,923,745	-13.7%
Latvia	300	440	19,341	(n/p)
Lithuania	7,700	8,971	7,332	-18.3%
Luxembourg	7,248	16,114	25,345	57.3%
Malta	238	1,677	2,404	43.4%
Netherlands	772,110	856,054	798,778	-6.7%
Poland	529,179	592,800	365,900	-38.3%
Portugal	210,950	251,098	215,963	-14.0%
Romania	(n/a)	163,354	136,385	-16.5%
Slovakia	98,212	44,906	51,611	14.9%
Slovenia	4,671	7,094	10,710	51.0%
Spain	872,214	1,243,153	1,358,401	9.3%
Sweden	205,697	507,209	195,832	-61.4%
UK	1,711,276	1,633,000	1,694,710	3.8%
TOTAL EU-28	11,142,883	14,137,218	13,621,535	-3.6%

(n/a) not available; (n/p) not pertinent.

Source: EESC 2017, p. 70.

Anexo – 5 maiores origens



Anexo 6 – Campanhas de Recolha: Relatório de actividades BACF 2021

Detalhe	2021		2020		Variação 2021/2020	
	QUILOS	EUROS	QUILOS	EUROS	QUILOS	%
CAMPANHAS	417 936,34	452 980,42	980 680,37	1 015 538,98	-562 744,03	-57,4%
Campanha Saco	0,00	0,00	542 862,00	553 482,77	-542 862,00	-100,0%
Campanha Ajuda Vale	261 806,19	276 913,55	232 690,57	228 576,31	29 115,62	12,5%
Campanha On-Line	96 044,70	110 429,10	188 763,30	220 742,45	-92 718,60	-49,1%
Papel por Alimentos	4 110,00	3 082,50	15 452,00	11 589,00	-11 342,00	-73,4%
Campanha Corpo Nacional de Escutas	32 043,30	35 556,25	812,50	1 148,46	31 130,80	3411,6%
Campanha Empresas e Escolas	23 522,00	26 497,01			23 522,00	
Campanha SONAE SIERRA - COLOMBO	410,15	502,03			410,15	

Anexo 7 – Campanhas de angariação a favor da REA

NUNCA DESISTIR

Nunca desista de quem precisa e não existem diferenças. Cada um de nós deve desenvolver o seu papel, seja grande ou pequeno. O mais importante é ajudarmo-nos, para preservarmos a saúde de todos. Portugal, só forte! É uma página de história que se escreve. O tempo não será sempre para esconder. Hoje, para proteger. Amanhã, para provar o seu sabor.

#NUNCADESISTIR #MISSAOCONTINENTE #NEVERGIVEUP

LIGUE PARA **761 10 07 07** MB WAY **937 07 07 07**

missao continente Santander tv1 NOS LAPS rede de emergência alimentar

JUNTOS VAMOS DAR UMA AJUDA EXTRA.

NA COMPRA DE UMA GARRAFA DE AZEITE AJUDA EXTRA OLIVEIRA DA SERRA, ESTARÁ A AJUDAR COM XÉ A REDE DE EMERGÊNCIA ALIMENTAR.

rede de emergência alimentar #ajudaExtra

emergência alimentar

AJUDAR NÃO PODE PARAR

Ajude-nos a alimentar aqueles que mais precisam. Por cada 0,20€ que contribuir a Starbucks oferece mais 0,20€

Caso pretenda fazer um donativo diretamente, poderá fazê-lo através do site: bancoalimentar.pt/faca-um-donativo/

Para mais informações, por favor pergunte ao seu barista. For more information please ask your barista.

IZIDORO

LEVA ESTA LATA SOLIDÁRIA E NÓS DOAREMOS OUTRA À

6 SALSICHAS FRANKFURT

rede de emergência alimentar

VAI FICAR TUDO BEM

Anexo 8 – Rendimento anual líquido dos agregados domésticos privados(INE)

Rendimento médio anual líquido dos agregados domésticos privados por categoria sócio-económica (1980-2000)

Quanto totaliza o rendimento obtido por operários, empregados, empresários, trabalhadores agrícolas, desempregados, reformados, estudantes, domésticos ou incapacitados, entre outros?

Anos	Total	S. Privado TCO Operários	S. Privado Outros TCO	S. Público TCO Operários	S. Público Outros TCO	Outros Ativos - TCO	Empresários e trabalhadores agrícolas	Desempregado	Reformado	Estudante / IMD	Doméstico	Incapacitado	Outros
1980	5 476	1 501	1 895	1 841	2 339	2 910	1 402	1 282	878	1 895	1 231	868	1 252
1990	7 736	8 076	11 552	8 485	11 742	10 210	8 504	7 881	4 448	11 638	8 996	6 474	8 435
1995	13 512	13 303	20 251	15 638	23 049	18 361	19 215	12 236	9 058	11 951	8 838	8 490	11 183
2000	18 585	16 256	23 892	18 456	33 805	19 947	12 245	14 515	11 822	14 929	9 871	12 505	14 340

Fontes: Estatísticas INE, PORTUGAL
Última actualização: 2015-08-26
Última actualização: 2015-08-26

Simbologia

- △ Quiltra de série
- ... Confidencial
- † Não aplicável
- Ausência de valor
- Pre Valor preliminar
- ! Dado com coeficiente de variação elevado
- Valor reagrupado
- Valor incerto ou não contável
- Pre Valor provisório
- Valor não disponível
- † Valor previsto
- Pre Valor revisado
- Dado inferior a metade do módulo da unidade utilizada
- ! Dado verificado pela entidade responsável
- Valor estimado

Anexo 9 – Entrevistas

Entrevistas internas

1. A transparência das empresas no que diz respeito às políticas sociais é importante? Porquê?
2. Estas políticas são importantes também para as Instituições apoiadas? Se sim porquê?
3. As campanhas organizadas pelas marcas são benéficas para as IPSS? E para as empresas?
4. Qual a melhor forma de aplicar campanhas de angariação? (episódios momentâneos, através de outras marcas, com regularidade?)
5. Estarão os consumidores dispostos a pagar mais por um produto caso este tenha uma campanha de angariação associada a favor duma IPSS?
6. Acha que o consumidor prefere marcas com políticas de responsabilidade social claras onde acrescentem valor à comunidade?
7. Uma marca com campanhas a favor de IPSS poderá impactar na perceção do consumidor? De que forma?
8. O que é para o BA o sucesso?
9. Como é que considera uma campanha do BA eficaz? (métricas?)
10. Considera que a Rede de Emergência Alimentar foi bem-sucedida?
11. A partir de que como é que se controla a eficácia da cadeia de valor?
12. Como e que avalia o grau de entusiasmo dos participantes?

Entrevista Marcas que utilizaram a marca Rede Emergência Alimentar

1. A transparência das empresas no que diz respeito às políticas sociais é importante? Porquê?
2. Estas políticas são importantes também para as Instituições apoiadas? Se sim porquê?
3. As campanhas organizadas pelas marcas são benéficas para as IPSS? E para as empresas?

4. Qual a melhor forma de aplicar campanhas de angariação? (episódios momentâneos, através de outras marcas, com regularidade?)
5. Estarão os consumidores dispostos a pagar mais por um produto caso este tenha uma campanha de angariação associada a favor duma IPSS?
6. Acha que o consumidor prefere marcas com políticas de responsabilidade social claras onde acrescentem valor à comunidade? Porquê?
7. Uma marca com campanhas a favor de IPSS poderá impactar na perceção do consumidor? De que forma?

Anexo 10 – Inquérito

UCP - Masters - Inquérito consumidores (Case study BACF)

Responsabilidade Social

Q1 A transparência das empresas no que diz respeito às políticas sociais é importante?

- 0 (0)
 - 1 (1)
 - 2 (2)
 - 3 (3)
 - 4 (4)
 - 5 (5)
 - 6 (6)
 - 7 (7)
 - 8 (8)
 - 9 (9)
 - 10 (10)
-

Q2 Estas políticas são importantes também para as Instituições apoiadas?

- 0 (0)
 - 1 (1)
 - 2 (2)
 - 3 (3)
 - 4 (4)
 - 5 (5)
 - 6 (6)
 - 7 (7)
 - 8 (8)
 - 9 (9)
 - 10 (10)
-

Q3 As campanhas de angariação são benéficas para as Instituições sem fins lucrativos?

	Discordo Totalmente (1)	Discordo (2)	Nem concordo nem discordo (3)	Concordo parcialmente (4)	Concordo totalmente (5)
Organizadas pelas Marcas (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organizadas pelas Empresas (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organizadas por entidades públicas (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organizadas pelas Instituições sem fins lucrativos (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q4 Qual a melhor forma de aplicar campanhas de angariação? (Ordene de 1. Preferido até ao menos preferido)

- _____ Vales equivalentes a produtos (1)
 _____ Presencialmente (2)
 _____ Percentagem de valor doada na compra dum produto (3)
 _____ Online (4)

Q5 Está disposto a pagar mais por um produto caso este tenha uma campanha de angariação associada a favor duma IPSS?

- Sim (1)
 Não (2)
 Não sei responder (3)

Q6 Uma marca com campanhas a favor de IPSS poderá impactar na sua perceção sobre a mesma?

- Sim (1)
 - Não (2)
 - Não sei responder (3)
-

Q7 Escolhe produtos de marcas com políticas de responsabilidade social claras onde acrescentem valor à comunidade?

- Sim (1)
 - Não (2)
 - Não sei responder (3)
-

Quebra de
página

Marcas e Campanhas de angariação

Q8 Conhece alguma organização sem fins lucrativos ou IPSS?

- Sim (3)
 - Não (4)
 - Não sei responder (5)
-

Q9 Qual destas organizações conhece? (Selecione todas as que conhece)

- Banco Alimentar Contra a Fome (1)
 - Unicef (2)
 - Ajuda de Mãe (3)
 - Cruz Vermelha Portuguesa (4)
 - APAV (5)
 - Liga Portuguesa contra o cancro (6)
 - Associação Crescer (7)
-

Q10 Já colaborou com alguma destas organizações? (Selecione todas as com quem já colaborou)

- Banco Alimentar Contra a Fome (1)
 - Unicef (2)
 - Ajuda de Mãe (3)
 - Cruz Vermelha Portuguesa (4)
 - APAV (5)
 - Liga Portuguesa contra o cancro (6)
 - Associação Crescer (7)
-

Q11 Conhece alguma marca que realize campanhas a favor de Instituições sociais?

- Sim (1)
 - Não (2)
 - Não sei responder (3)
-

Q12 Qual destas empresas identifica como doadora? (Selecione todas aquelas das quais conhece campanhas de donativos)

- Continente (1)
 - Delta (2)
 - Galp (3)
 - Lidl (4)
 - Edp (5)
 - Nestlé (6)
 - Unilever (7)
-

Q13 Já adquiriu algum produto com uma campanha a favor duma IPSS?

- Sim (1)
 - Não (2)
-

Q14 Prefere uma campanha de que tipo? (Ordene as campanhas da 1.Preferida até à menos preferida)

- _____ Online (1)
- _____ Porta a porta (2)
- _____ Em produtos (3)
- _____ Em vales equivalentes a produtos (4)
- _____ Cara a cara (5)
- _____ Percentagens do valor da compra (6)

Q15 Relativamente às campanhas a favor das IPSS

	Discord totalment (1)	Discordo parcialmente (2)	Nem concordo nem discordo (3)	Concordo parcialment e (4)	Concordo totalmente (5)
As campanhas a favor das IPSS são transparentes (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toda a informação do processo desde o donativo até ser recebida pela instituição é passada com transparência (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A sua percepção sobre uma marca pode ser alterada após uma campanha de angariação a favor de IPSS (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poderia adquirir mais produtos destes caso soubesse mais sobre o processo de donativo (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O seu donativo pode depender do tipo de instituições que são apoiadas (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Concorda e já adquiriu um produto pela causa apoiada pela marca (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O preço do produto pode influenciar a minha escolha de apoiar ou não a marca e por sua vez a instituição (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Banco Alimentar Contra a Fome - Case Study

Q16 Conhece o Banco Alimentar Contra a Fome?

Sim (18)

Não (19)

Q17 O Banco Alimentar Contra a Fome (BACF)

	Discordo totalmente (1)	Discordo parcialmente (2)	Nem concordo nem discordo (3)	Concordo parcialmente (4)	Concordo totalmente (5)
Considera o circuito de donativos do BACF eficaz (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considera as campanhas do BACF eficazes (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considera as campanhas da Rede de Emergência Alimentar eficazes (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considera estas campanhas transparentes (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q18 Já contribuiu para alguma campanha do BACF?

- Sim, como voluntário (1)
- Sim, com donativos (2)
- Nunca contribui (3)
- Nunca fui voluntário(a) (4)

Q19 Classifique as seguintes afirmações

	Discordo totalmente (1)	Discordo parcialmente (2)	Nem concordo nem discordo (3)	Concordo parcialmente (4)	Concordo totalmente (5)
As campanhas do Banco Alimentar são eficientes (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As campanhas do Banco Alimentar são transparentes (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As campanhas do Banco Alimentar são úteis e necessárias (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q20 Conhece a Rede de Emergência Alimentar?

- Sim (18)
- Não (19)

Q21 Já adquiriu algum produto a favor da Rede de Emergência Alimentar?

Sim (1)

Não (2)

Caracterização Sociodemográfica

Q22 Género

Masculino (1)

Feminino (2)

Não binário / terceiro género (3)

Prefere não dizer (4)

Q23 Estado civil

Casado(a) (1)

Viúvo(a) (2)

Divorciado(a) (3)

Separado(a) (4)

Solteiro(a) (5)

Q24 Idade

Menos de 18 (1)

18 - 24 (2)

25 - 34 (3)

35 - 44 (4)

45 - 54 (5)

- 55 - 64 (6)
- 65 - 74 (7)
- 75 - 84 (8)
- 85 ou mais (9)

Q25 Formação académica

- Ensino primário (1)
- Ensino básico (2)
- Ensino secundário (3)
- Curso técnico profissional (4)
- Licenciatura (5)
- Mestrado (6)
- Doutoramento (7)

Q26 Income anual (€) - Em que faixa de Rendimento anual se insere?

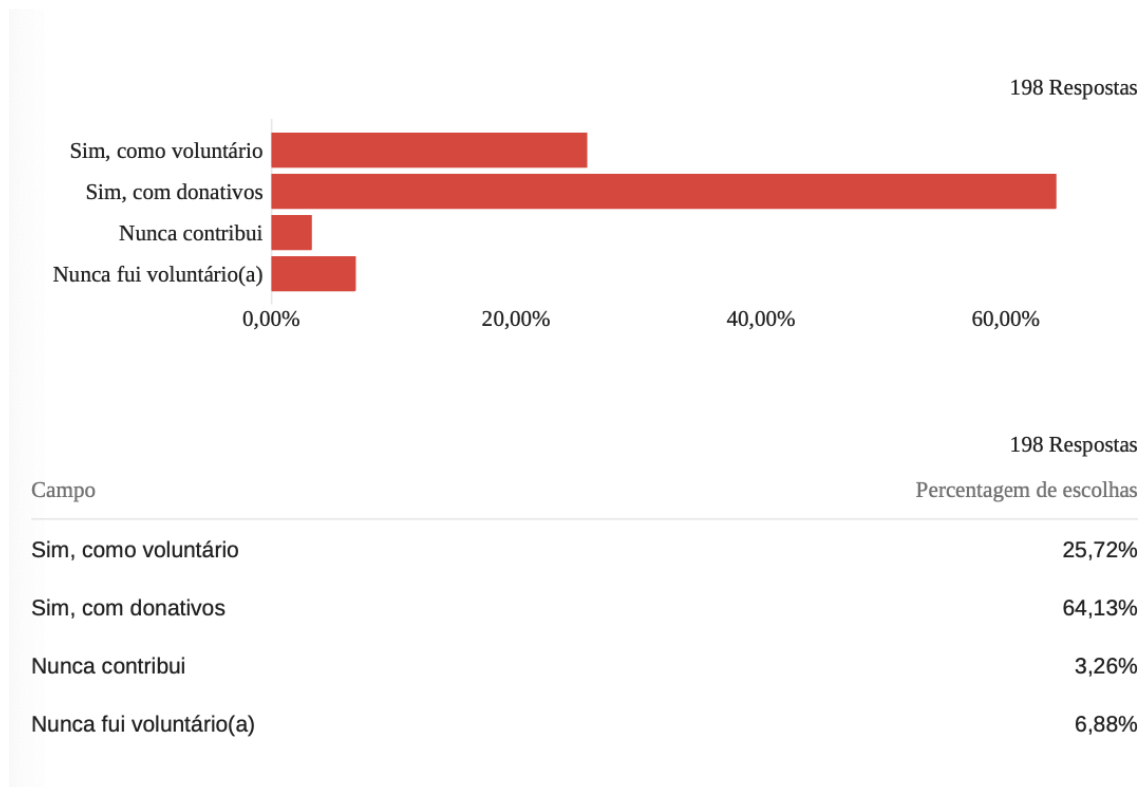
- Menos de €10.000 (1)
- €10.000 - €19.999 (2)
- €20.000 - €29.999 (3)
- €30.000 - €39.999 (4)
- €40.000 - €49.999 (5)
- €50.000 - €59.999 (6)
- €60.000 - €69.999 (7)
- €70.000 - €79.999 (8)
- €80.000 - €89.999 (9)
- €90.000 - €99.999 (10)
- €100.000 - €149.999 (11)
- Mais de €150.000 (12)

Fim do bloco: Caracterização Sociodemográfica

Fim

Anexo 11 – Resultados Capítulo Análise Sociodemográfica

Q18 Já contribuiu para alguma campanha do BACF?



Parte 3: Caracterização sociodemográfica

