



**UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA**

**CENTRO REGIONAL DE VISEU**

**IGOS - Instituto de Gestão e das Organizações de Saúde**

Mestrado em Gestão – Especialização em Gestão de Negócios

**A RELAÇÃO EXISTENTE ENTRE A RESPONSABILIDADE SOCIAL  
EMPRESARIAL E O MARKETING SOCIAL**

Autor: Vasco Rafael dos Santos Carriço

Orientadores: Professora Doutora Clotilde Maria Paulino Passos

Professor Doutor Paulo Alexandre de Oliveira Castro Ribeiro

Viseu, 30 de abril de 2019









**UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA**  
**CENTRO REGIONAL DE VISEU**  
**IGOS - Instituto de Gestão e das Organizações de Saúde**

**A RELAÇÃO EXISTENTE ENTRE A RESPONSABILIDADE SOCIAL  
EMPRESARIAL E O MARKETING SOCIAL**

Dissertação apresentada na Universidade Católica Portuguesa para obtenção do grau de  
Mestre em Gestão, Especialização em Gestão de Negócios

Autor: Vasco Rafael dos Santos Carriço

Orientadores: Professora Doutora Clotilde Maria Paulino Passos

Professor Doutor Paulo Alexandre de Oliveira Castro Ribeiro

Viseu, 30 de abril de 2019



*“Quando recebemos um ensinamento devemos receber como um valioso presente e não como uma dura tarefa. Eis aqui a diferença que transcende.”*

Albert Einstein



## **Agradecimentos**

O desenvolvimento desta dissertação envolveu um grande esforço individual e muita dedicação. Não foi um caminho que percorri sozinho, por isso, quero deixar um agradecimento a todos aqueles que contribuíram para que este projeto fosse possível.

À Universidade Católica Portuguesa por me permitir fazer parte desta oportunidade, e assim, concretizar este meu objetivo.

À Professora Doutora Clotilde Passos e ao Professor Doutor Paulo Ribeiro, meus orientadores da dissertação, pela ajuda e sugestões, disponibilidade e paciência.

Aos meus amigos pelo apoio e incentivo que me prestaram ao longo do meu percurso deste trabalho.

À minha família, principalmente aos meus pais, pelo incentivo, entusiasmo, espírito de equipa e apoio que manifestaram.

Obrigado pela humilde experiência!

Vasco Carriço



## Resumo

As organizações têm vindo a investir mais nos problemas sociais e ambientais, verificando-se maior envolvimento na procura de soluções. Com os mercados e a sociedade a passarem por grandes alterações, as organizações têm recorrido ao marketing social para divulgarem o seu contributo para promoverem uma sociedade melhor e têm dado mais importância à responsabilidade social empresarial.

O principal objetivo deste estudo é analisar e entender a relação entre o marketing social e a responsabilidade social empresarial.

A investigação caracteriza-se como um estudo quantitativo, de cariz descritivo, transversal e correlacional. A recolha de dados foi feita com recurso a inquérito por questionário, constituído por duas escalas, de modo a averiguar a relação entre as variáveis marketing social e responsabilidade social empresarial. Este foi enviado para várias organizações de diferentes zonas do país e de diferentes ramos de atividades, o que permitiu constituir uma amostra com 208 organizações que desenvolvem a sua atividade em Portugal. Os dados obtidos foram trabalhados no programa *Statistical Package for the Social Science* (SPSS), versão 18.0.

Os resultados obtidos permitiram concluir que não existe uma relação positiva do marketing social e a responsabilidade social empresarial, no entanto as empresas mostram-se recetivas à ideia de que a responsabilidade social empresarial pode constituir uma vantagem competitiva e ser um bom investimento.

O marketing social é visto como um meio para melhorar a imagem institucional da organização. Ambos os conceitos marketing social e responsabilidade social empresarial são vistos como potenciais meios para dar resposta e ajudar a resolver problemas sociais e ambientais

Em síntese, conclui-se que, em linhas gerais, em termos teóricos, o marketing social e a responsabilidade social têm objetivos diferentes e que, em termos empíricos, não existe uma relação positiva entre as duas variáveis.

Palavras chave: Marketing social; responsabilidade social empresarial; problemas sociais; sustentabilidade



## **Abstract**

Corporations are investing more on the social problems, checking more involvement in the search of solutions. With markets and society going through those changes, corporations are using social marketing to divulge their contribute for promoting a better society and are giving more importance to corporate social responsibility.

The main objective of this study is to evaluate the relationship between social marketing and the corporate social responsibility, which means, to understand if one promotes the other one.

The investigation is characterized as a quantitative study, of descriptive, cross-sectional and correlational character. The data gathering was made with the use of inquiry by questionnaire, constituted by two scales, to find out the relationship between the social marketing and corporate social responsibility variables. It was sent to various organizations of different zones of the country and of different activity branches, which allow to constitute a sample of 208 organizations that develop activity in Portugal. The obtained data was worked by using the program Statistical Package for the Social Science (SPSS), version 18.0. The obtained results allowed us to conclude that there is no positive relationship between social marketing and the corporate social responsibility, however companies show themselves recetives to the idea that corporate social responsibility can constitute a competitive advantage and be an investment base.

Social marketing is seen as a way to improve the organization's institutional image. Both social marketing and corporate social responsibility concepts are seen as potential means to give answer and help solving the environmental and social problems.

In short, we conclude that, generally, in theoretical terms, social marketing and corporate social responsibility have different objectives and, in empirical terms, there is no positive relationship between the two variables.

**Keywords:** Social marketing; corporate social responsibility; social problems, sustainability



# Índice

Introdução .....	1
Parte I – Enquadramento Teórico .....	3
Capítulo 1. Marketing social .....	5
1.1. Evolução do marketing .....	5
1.2. O marketing social .....	10
1.3. A evolução do marketing social.....	14
1.3.1. A era da participação e o marketing colaborativo .....	16
1.3.2. A era do paradoxo da globalização e o marketing cultural. ....	17
1.3.3. A era da sociedade criativa e do marketing do espírito humano. ....	18
1.4. Os problemas do marketing social.....	20
Capítulo 2. Responsabilidade social.....	23
2.1. A evolução da responsabilidade social empresarial .....	24
2.2. Teorias da responsabilidade social .....	29
2.3. A responsabilidade social empresarial e a sustentabilidade .....	36
2.4. Norma Social Accountability 8000.....	39
2.5. O marketing social e a responsabilidade social empresarial.....	40
Parte II – Investigação empírica .....	45
Capítulo 3. Metodologia.....	47
3.1. Problemática e questão de investigação.....	47
3.2. Objetivos do estudo e hipóteses.....	48
3.3. Tipo de investigação .....	48
3.4. Variáveis .....	49
3.5. Instrumento de recolha de dados .....	50
3.6. População e amostra .....	51
3.7. Procedimentos e tratamento de dados.....	52
Capítulo 4. Apresentação, análise e discussão de resultados .....	55

4.1. Análise descritiva sociodemográfica .....	55
4.2. Análise descritiva da escala de responsabilidade social empresarial.....	58
4.3. Análise descritiva da escala de marketing social.....	60
4.4. Análise de consistência das escalas utilizadas .....	61
4.5. Análise fatorial – Teste KMO e Bartlett.....	66
4.6. Análise de hipóteses.....	70
4.7. Apresentação, análise e discussão de resultados.....	81
Conclusão .....	85
Bibliografia.....	87
Anexos.....	97
Anexo I .....	1
Anexo II.....	8
Anexo III.....	8
Anexo IV.....	8
Anexo V .....	9
Anexo VI.....	9
Anexo VII .....	10
Anexo VIII.....	10
Anexo IX.....	11
Anexo X.....	13

## Índice de tabelas

Tabela 1. Definições de marketing .....	8
Tabela 2. Comparação entre marketing 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0 .....	16
Tabela 3. Os problemas do marketing social.....	21
Tabela 4. Definições de Responsabilidade Social Empresarial.....	25
Tabela 5. Os grupos das teorias de responsabilidade social empresarial.....	30
Tabela 6. Distribuição dos colaboradores em distribuição do género .....	55
Tabela 7. Distribuição dos colaboradores em distribuição da idade .....	55
Tabela 8. Distribuição dos colaboradores em distribuição das habilitações literárias ...	56
Tabela 9. Distribuição dos colaboradores em distribuição da função da empresa .....	56
Tabela 10. Distribuição dos colaboradores em distribuição setor da empresa.....	57
Tabela 11. Distribuição dos colaboradores em distribuição da classificação das empresas .....	57
Tabela 12. Distribuição dos colaboradores em distribuição da dimensão da empresa...	57
Tabela 13. Distribuição dos colaboradores em distribuição da região da empresa .....	58
Tabela 14. Análise descritiva da escala de responsabilidade social empresarial .....	59
Tabela 15. Escolha dos departamentos .....	60
Tabela 16. Análise descritiva da escala de o marketing social.....	61
Tabela 17. Teste <i>alpha</i> de Cronbach da escala 9.....	62
Tabela 18. Matriz de correlação inter-item da escala 9.....	62
Tabela 19. Teste <i>alpha</i> de Cronbach da escala 10.....	63
Tabela 20. Matriz de correlação inter-item da escala 10.....	63
Tabela 21. Teste <i>alpha</i> de Cronbach da escala 11 .....	64
Tabela 22. Matriz de correlaçãp inter-item da escala 11 .....	64
Tabela 23. Teste <i>alpha</i> de Cronbach da escala 12 .....	65
Tabela 24. Matriz de correlação inter-item da escala 12.....	65
Tabela 25. Teste <i>alpha</i> de Cronbach da escala 14 .....	65

Tabela 26. Matriz de correlaçãp inter-item da escala 14.....	66
Tabela 27. Classificaçãp da análise fatorial segundo o Teste KMO .....	67
Tabela 28. Valor de KMO e teste de esfericidade de Bartlett da escala de responsabilidade social empresarial .....	67
Tabela 29. Fatores de responsabilidade social empresarial .....	68
Tabela 30. Valor de KMO e teste de esfericidade de Bartlett da escala de marketing social.....	68
Tabela 31. Fatores de marketing social. ....	69
Tabela 32. Médias, desvio padrão, teste de Levene e <i>teste t</i> dos fatores de responsabilidade social empresarial em função do género.....	71
Tabela 33. Médias, desvio padrão, teste de Levene e <i>ANOVA</i> dos fatores de responsabilidade social empresarial em função das habilitaçães literárias .....	72
Tabela 34. Médias, desvio padrão, teste de Levene e <i>ANOVA</i> dos fatores de responsabilidade social empresarial em função dos setores empresariais.....	73
Tabela 35. Médias, desvio padrão, teste de Levene e <i>ANOVA</i> dos fatores de responsabilidade social empresarial em função da dimensãp da empresa .....	74
Tabela 36. Médias, desvio padrão, teste de Levene e <i>ANOVA</i> dos fatores de responsabilidade social empresarial em função da regiãp.....	75
Tabela 37. Médias, desvio padrão, teste de Levene e <i>teste t</i> dos fatores de marketing social em função do género .....	76
Tabela 38. Médias, desvio padrão, teste de Levene e <i>ANOVA</i> dos fatores de marketing social em função das habilitaçães literárias.....	77
Tabela 39. Médias, desvio padrão, teste de Levene e <i>ANOVA</i> dos fatores de marketing social em função dos setores empresariais .....	78
Tabela 40. Médias, desvio padrão, teste de Levene e <i>ANOVA</i> dos fatores de marketing social em função da dimensãp da empresa.....	79
Tabela 41. Médias, desvio padrão, teste de Levene e <i>ANOVA</i> dos fatores de marketing social em função da regiãp .....	80
Tabela 42. Correlaçãp de Pearson entre o marketing social e os fatores de responsabilidade social empresarial .....	81

## **Índice de figuras**

Figura 1. Evolução dos conceitos de marketing .....	9
Figura 2. Três mudanças que conduzem ao marketing 3.0 .....	19
Figura 3. Evolução da responsabilidade social empresarial .....	26
Figura 4. Diferenças entre filantropia e responsabilidade social.....	28
Figura 5. Partes interessadas das empresas .....	32
Figura 6. Triângulo da sustentabilidade .....	38
Figura 7. Três fases da abordagem de questões sociais no marketing .....	43



## Introdução

Os temas de responsabilidade social empresarial e de marketing social são temas ainda recentes e pouco estudados, quando comparados com outros conceitos. Ambos devem a sua emergência e popularidade à crescente consciencialização por parte de empresários e população em geral dos problemas sociais, ambientais e humanos que afetam o nosso planeta.

A sociedade atual tem a expectativa de que as organizações devem contribuir ou criar soluções para esses problemas, de maneira ativa e progressiva.

Assim, a responsabilidade social empresarial tornou-se fator de avaliação e preferência para os investidores e consumidores (Tenório, 2015). A responsabilidade social empresarial procura encontrar e integrar os valores necessários para uma estratégia de empresa que tenha em consideração a sociedade e para as soluções mais corretas que reduzam, significativamente, os problemas sociais. O marketing social procura divulgar essa mensagem de mudança de hábitos e de valores para a sociedade em geral, isto é, procura juntar objetivos sociais desejados com o conhecimento de marketing (Luce & Schneider, 2014).

Apesar dos benefícios que a responsabilidade social empresarial e o marketing social podem trazer para a sociedade, continua a existir dificuldade em inserir esses conceitos nas empresas, por serem conceitos e práticas ainda recentes e ser necessário a adoção de novos modelos de gestão baseados na responsabilidade social.

É de salientar que, por uma empresa ser um agente da sociedade, cujo objetivo é a criação de lucro, de modo sustentável e eficiente, muitas encaram o marketing social e a responsabilidade social como custos e algo com a qual não é da sua responsabilidade. No entanto, apesar de não trazerem lucro direto, trazem vantagens competitivas a longo prazo, como a retenção de clientes, melhor reputação e maior possibilidade de criar parcerias com outras empresas. Tudo isto ajuda, não só na inserção da empresa na sociedade, mas também na abstenção de lucro a longo prazo. Existem programas empresariais que seguem o conceito da responsabilidade social e que são potenciais fatores diferenciadores a serem utilizados na estratégia de marketing de uma empresa (Higuchi & Vieira, 2012)

Neste contexto, o marketing social e a responsabilidade social empresarial podem ter um contributo relevante na persecução de uma sociedade mais justa.

A escolha do tema deve-se à sua relevância, emergência e de contribuir para mudar os hábitos das organizações, de modo a utilizarem estratégias mais sustentáveis ao nível social e ambiental.

Neste sentido, a questão de estudo desta investigação é avaliar a relação existente entre o marketing social e a responsabilidade social empresarial, de um ponto de vista sinérgico, que possa trazer benefícios à empresa e à sociedade.

Esta questão deu origem ao objetivo principal deste estudo, que é analisar a relação existente entre o marketing social e a responsabilidade social empresarial. Para suporte, foram estabelecidos quatro objetivos secundários: identificar e apresentar as variáveis que caracterizam a amostra, verificar a perceção dos colaboradores em relação às práticas do marketing social e de responsabilidade social empresarial, entender a importância da implementação do marketing social e analisar a influência entre o marketing social e a responsabilidade social empresarial nas empresas com estas práticas.

Assim, estruturamos o nosso trabalho em duas partes; a parte teórica de enquadramento dos temas e a parte prática com o estudo empírico. A parte teórica é constituída por dois capítulos, no primeiro abordamos o conceito de marketing social, no segundo, o conceito de responsabilidade social empresarial.

A parte empírica é constituída pelo capítulo de metodologia, onde se apresenta e justifica o enquadramento da investigação, a problemática, os objetivos, as hipóteses de investigação o tipo de investigação, a população e amostra, as variáveis, o instrumento de recolha de dados e os procedimentos utilizados e pelo capítulo da apresentação, análise e discussão dos resultados, onde apresentamos a análise descritiva dos resultados.

Na última parte da investigação apresentam-se as principais conclusões, contributos, limitações e sugestões para futuras investigações.

---

## Parte I – Enquadramento Teórico

---



## Capítulo 1. Marketing social

Etimologicamente, a palavra marketing tem origem em duas palavras de origem anglo-saxónica, *market* (mercado) e *ing* (sufixo inglês que designa ação), designadamente, ação para o mercado (Caetano, Ferreira, Marques, Rasquilha & Rodrigues, 2015).

O marketing é das disciplinas mais dinâmicas da gestão e a que responde mais rapidamente às mudanças da sociedade, das tecnologias e da economia. No último século, a disciplina reinventou-se, ao passar de uma abordagem centrada em si mesma para uma abordagem voltada às necessidades dos consumidores. Na verdade, os conceitos de marketing evoluíram para a contínua adaptação de diferentes épocas da vida humana. (Ornellas, 2013).

É então importante compreender o conceito, a sua evolução e potencialidade para promover soluções para os problemas sociais e ambientais que afetam as sociedades. Assim, neste capítulo é desenvolvido o conceito e evolução de marketing e de marketing social e apresentados os principais problemas que hoje enfrentam.

### 1.1. Evolução do marketing

A história da evolução do marketing e das escolas de pensamento têm a sua emergência no início do século XX (Lindon, Lendrevis, Rodrigues & Dionísio, 2011).

Segundo Caetano, Ferreira, Marques, Rasquilha e Rodrigues (2015), a capacidade produtiva encontrava-se mais desenvolvida do que antes e havia um clima de prosperidade, caracterizado pela procura ser muito superior à oferta.

O marketing emerge a partir da necessidade das indústrias gerirem a nova realidade imposta pela revolução industrial, que introduziu um novo paradigma ao nível dos mercados, a transição de um mercado de vendedores para um mercado de compradores. A sua lógica inicial estava assente na logística e produtividade para maximização dos lucros e o consumidor era irrelevante. O mercado era uma massa homogénea (Teixeira, 2014).

A partir da primeira guerra mundial, a venda tornou-se uma preocupação essencial para a maioria das empresas. A inovação e a produção em grandes quantidades de bens e

serviços foram solicitadas, tornando o consumidor um alvo essencial para a empresa (Lindon et al., 2011).

A partir dos finais dos anos 50, o marketing foi objeto de estudo e assumiu um processo de desenvolvimento mais sistemático. Desde sempre que se soube que o planeamento numa empresa com a sua visão e missão era algo importante. Estabeleciam-se os objetivos que a empresa deveria cumprir. O marketing, ao entrar na área dos negócios, tornou o processo mais dinâmico. Assim, o mercado tem várias áreas que necessitam de ser estudadas para conseguir superar a concorrência (Sokotnyuk, 2015).

Segundo Lindon et al, (2011), numa primeira abordagem, a preocupação principal do marketing era a venda de produtos aos clientes, com rentabilidade. No entanto, sob influência de diversos fatores económicos, tecnológicos e científicos, o modo como as empresas continuaram a praticar o marketing, assim como a sua conceção, foi modificada

Entre 1900 a 1960, vários conceitos de marketing foram desenvolvidos, com novas áreas especializadas de marketing e reformulações que tinham, em consideração, as novas necessidades e aumento do conhecimento. Conceitos de ciências sociais foram introduzidos no marketing (Hernandes, 2014).

Caetano et al, (2015) referem que nessa época a oferta já era muito abrangente e a segunda Guerra Mundial causou um menor poder de compra por parte dos consumidores. Com os *stocks* a aumentarem, as empresas começaram a preocupar-se com formas de aliciarem os consumidores aos seus produtos. O conceito de valor acrescentado foi, assim, popularizado.

Nos anos de 1960, percebeu-se que a filantropia desenvolvida pelas empresas, as que tinham como objetivo a caridade sem perspectiva de retorno financeiro, poderiam ter a sua abrangência ampliada com a utilização das técnicas de marketing (Correa, Higuchi, Schneider & Vieira, 2013).

Com o aumento da competição, tornou-se imperativo adotar a abordagem da estratégia competitiva, que é norteada pelo propósito de ampliar a competitividade da empresa, que considera três entidades: a empresa, o mercado e o concorrente (Contador, Contador & Raymundo, 2013).

A partir da segunda metade do século XX, as empresas consagraram, definitivamente, o marketing como função determinante para o seu desenvolvimento, alargando e agregando a sua utilidade (Lindon et al., 2011).

Segundo Caetano et al, (2015) foi devido à forte competição de mercado, que as empresas começaram a tomar consciência e dar mais importância às necessidades dos

consumidores, e começaram a criar relações mais permanentes e duradouras, a valorizar mais os clientes e a ter maior preocupação com o negócio a longo prazo.

Neste sentido as organizações procuraram tornar-se mais participativas e democráticas, o que levou o marketing a evoluir de maneira a reconhecer e aceitar uma maior participação e envolvimento do consumidor. Nessa época, identificar e satisfazer as necessidades dos consumidores ganhou profundidade e destaque. Produtos e serviços não eram lançados sem a exploração das intenções de compra do público-alvo, onde as características distintivas do produto ou serviço eram devidamente estabelecidas. A ideia de que, para uma empresa obter sucesso na sua trajetória, era obrigatório ter conhecimento do seu mercado e definir que parte desse mercado será tida como alvo da empresa passou a ser encarada como prioritária (Ornellas, 2013).

Segundo Araújo (2012), nesta sequência, o marketing evoluiu e alcançou novos domínios e assumiu novas tendências que vão para além do valor para os clientes. O notável desenvolvimento tecnológico dos anos 90, a evolução do comércio por via eletrónica, a implementação de sistemas de *Customer Relationship Management* e a gestão de clientes em grande escala foram fatores determinantes para a reformulação do conceito de marketing.

Nos anos 90, surgiram algumas dúvidas no debate sobre o marketing, gerando divergências, não só a nível conceitual, sobre os impactos negativos do marketing na sociedade, empresas e consumidores, mas também sobre a sua aplicabilidade na prática (Miranda e Arruda, 2004).

A relação entre os produtores e os distribuidores passa de uma fase de confronto, para o início de parcerias e integração de estratégias, por forma a conquistar e fidelizar os clientes (Lindon et al., 2011).

Ao longo destas décadas surgiram diversas definições de marketing, de diferentes autores como se apresenta na tabela 1.

Tabela 1: Definições de marketing (Adaptado de Araújo, 2012)

<b>Autor</b>	<b>Ano</b>	<b>Definição de Marketing</b>
American Marketing Association	1935	O desempenho das atividades empresariais que dirigem o fluxo de bens e serviços dos produtores até aos consumidores.
Peter Drucker	1954	Uma força poderosa a ser considerada pelos administradores.
Philip Kotler e Gerald Zaltman	1971	A criação, implementação e controlo de programas calculados para influenciar a aceitabilidade das ideias sociais, envolvendo considerações de planeamento do produto, preço, comunicação e distribuição.
American Marketing Association	1985	O processo de planear e executar a conceção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e da organização.
Philip Kotler e Gary Armstrong	1998	Marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício.
Philip Kotler	2000	Marketing é o processo através do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor.
UK's Chartered Institute of Marketing	2001	Marketing é o processo de gestão responsável por identificar, antecipar e satisfazer necessidades de clientes rentáveis.
American Marketing Association	2007	Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo.

Segundo Araújo (2012), nota-se que a satisfação, o valor e os clientes estão bem presentes nas definições dos últimos anos. Em geral, as definições vão ao encontro do fato do marketing ser um processo de gestão, que permite aos consumidores adquirirem o que eles querem, que identifica e antecipa aquilo que os consumidores procuram, permitindo à empresa exercer uma atividade rentável.

Para Ornellas (2013), nos últimos tempos houve mais atenção para as aplicações práticas relacionadas a emoções humanas e, com isso, foram introduzidos conceitos como o marketing emocional, marketing experimental e valor da marca. Hoje, é necessário satisfazer, surpreender, atingir o coração do cliente e superar as suas expectativas.

Os indivíduos passaram a valorizar cada vez mais não só o seu bem-estar, mas também o bem-estar global da sociedade. O novo conceito de marketing veio atender a esta nova tendência do mercado. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2011), as pessoas estão cada vez mais preocupadas com os outros ao seu redor e por isso estão mais

dispostas a contribuir e retribuir para a sociedade. Estes autores têm uma perspectiva da evolução do marketing que se apresenta na figura 1.

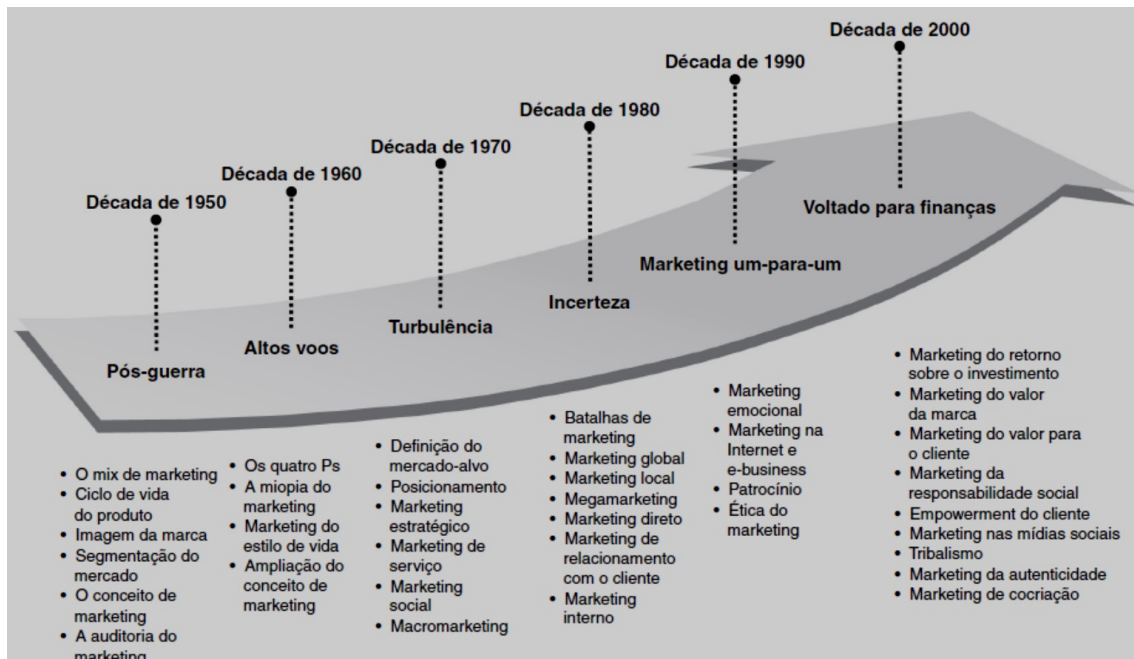


Figura 1: Evolução dos conceitos de marketing (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2011).

Segundo Barata (2002), hoje, um dos objetivos das ações de marketing é a da formação de imagens públicas, porque é através destas que são constituídas as condutas dos indivíduos e dos grupos relativamente às organizações, aos seus produtos e serviços (Barata, 2002).

Para Marchante (2014), atualmente, o marketing pode ser entendido como a área da empresa que concentra a responsabilidade de acompanhar o mercado e a sua evolução, para permitir à empresa não apenas detetar, compreender e responder às necessidades existentes, mas também às necessidades latentes. Segundo o autor, existem vários métodos para fazer o marketing funcionar nas empresas. O modo como o marketing é concebido, reflete a orientação predominante da empresa para o mercado.

Na opinião de Sokotnyurk (2015), o marketing deve estar presente em toda a organização, pois é um meio de comunicação, porque é concentrado no cliente, estuda as suas necessidades e ajusta o produto e serviço a essas mesmas exigências. Só esse caminho levará a empresa a ser lucrativa no futuro.

O marketing é a comunicação que ajusta a linguagem de massa, de cada segmento e de cada cliente em particular para oferecer o produto ou serviço que satisfaça as suas

necessidades e carências, crie valor e permita a empresa obter vantagens competitivas (Teixeira, 2014).

Neste sentido, o marketing social tem assumido proporções cada vez maiores nos últimos anos, visto que muitas empresas têm utilizado esta prática para vincular a sua imagem junto a uma causa social. Contudo, deve ser avaliada qual a campanha que a empresa irá apoiar, pois esta deve ir ao encontro dos princípios dos consumidores, caso contrário, o consumidor não se identificará com a campanha e poderá haver uma recusa do produto (Kanesiro, Kanesiro & Phillipps, 2005).

## 1.2. O marketing social

O marketing surge como um conjunto de atividades essenciais nas organizações modernas, que sejam orientadas para o cliente e não para o produto ou serviço que vendem. É o ponto final da cadeia logística, sendo responsável por objetivos definidos em termos da relação prolongada no tempo com o cliente (Gomes, 2011).

Depois da segunda Guerra Mundial, o marketing chegou às organizações pela via filantrópica e de caridade para a modificação dos hábitos do público. A extensão do marketing para ações não lucrativas tornou o marketing num conjunto de métodos que uma organização dispõe para promover os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos (Contador et al., 2013).

Quando os conhecimentos de marketing começam a ser transpostos para situações não empresariais, como organizações e associações sem fins lucrativos, partidos e candidatos políticos, projetos e conceitos culturais e de solidariedade social, o seu conceito evoluiu e alargou-se, substituindo a noção de cliente pela de público (Barata, 2002).

A partir dos anos 70, os problemas ambientais emergiram na opinião pública como um dos mais importantes problemas mundiais, o que mostra uma crescente preocupação com o meio ambiental e social. A reação a estes problemas deu origem ao conceito de marketing social (Schoenmakers, 2003).

Segundo Andreasen (1994), a primeira definição de marketing social foi desenvolvida em 1971. Afirmou-se que o marketing social é o *design*, implementação e controlo de programas calculados, para influenciar a aceitabilidade de ideias sociais e que envolve o planeamento do produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de mercado.

Esta definição mostra-nos que o marketing social procura transmitir uma mensagem de mudança de comportamentos e atitudes, em vez da compra de uma marca e produto, como faz o marketing comercial. A especificidade do marketing social ocorre, essencialmente, ao nível do seu objeto, a consciência social, e nos objetivos que propõe, ou seja, despertar essa consciência, modificar atitudes e alterar comportamentos (Lindon et al., 2011).

Para Trevisan (2002), o marketing social tem, no mínimo, a função de colocar a marca na empresa e não nos produtos, define a empresa como uma organização séria, com conteúdo e com integridade.

Diferentemente de uma política de doações, que pode gerar dificuldades para o consumidor associar a imagem da empresa a um projeto social específico, o marketing social visa definir a correta aplicação dos recursos numa determinada causa, de modo a tornar essa atuação social mais eficiente e criar uma identidade perante o público (Trevisan, 2002).

Existem duas características que distinguem o marketing social (Lindon et al., 2011):

- Objetivo pessoal: procura-se estimular a consciência social em cada indivíduo e a ideia social exige mudança dos hábitos fora da comodidade individual, visto que este fato pode levar a que a ideia não seja aceite;
- Dificuldade de gerar novos comportamentos: a dificuldade de mudança exige que se preste a atenção para os não benefícios de não adotar um determinado comportamento, porque o ser humano tem dificuldades em ver-se como vítima de potenciais situações, sendo necessário o uso de medidas coesivas para obrigar a mudança de comportamentos.

Andreasen (1994) refere que a definição de marketing social requer: práticas sociais concentradas nos resultados que os *marketeers* conseguem melhor influenciar o consumidor, que a disciplina de marketing e que é necessário o marketing social não ter programas em áreas em que tenha uma significativa possibilidade de fracasso. Assim, segundo o autor, o marketing social pode ser definido como a adaptação de tecnologias de marketing comercial, para programas que influenciam o comportamento voluntário das audiências-alvo, com o objetivo de melhoria do bem-estar individual e social.

No marketing social, a mensagem tem, principalmente, valores simbólicos que assumem compromissos éticos. O seu alvo não é o mercado, é a opinião pública. Mais

especificamente, os cidadãos, mais do que os consumidores, e também as outras organizações, públicas ou privadas, com fins lucrativos ou não, e o poder político. A própria empresa procura proclamar e afirmar uma vocação que integra valores simbólicos e éticos (Barata, 2002).

Neste sentido, Bomeny, Braga e Emerique (1996) referem que o marketing pode forçar o tipo de expectativa a que as organizações pretendem responder; com planos de marketing, estratégias de convencimento, projetos de persuasão e sedução para uma causa, um produto, ou serviço esvaziam-se e desmoralizam-se rapidamente quando não há consistência entre o que se diz e o que se contém.

O marketing concebido nestes termos confere uma relativa autonomia à definição do projeto e dos objetivos de uma organização. Esse projeto e objetivos não precisam decorrer apenas das necessidades e dos interesses dos públicos alvo, mas podem surgir de valores institucionais e de necessidades e interesses dos grupos que integram uma organização ou projeto (Barata, 2002).

Com a intenção de identificar as abordagens que podem ser legitimamente denominadas de marketing social, Andreasen (2002) propõe seis ideias:

- 1) A mudança de comportamento, como critério para planear e avaliar as intervenções;
- 2) A pesquisa de audiência com vista à sua compreensão (pesquisa formativa);
- 3) A segmentação cuidadosa dos grupos-alvo para assegurar a máxima eficiência e eficácia na utilização de recursos escassos;
- 4) Trocas atrativas e motivadoras como elemento central de qualquer estratégia de influência;
- 5) Os quatro p's do marketing *mix* devem ser utilizados para criar um pacote de benefícios atrativo (produto), minimizar os custos (preço), criar a troca fácil e conveniente (praça) e comunicação de mensagens poderosas através de meios relevantes às audiências-alvo (promoção);
- 6) A concorrência face ao comportamento desejado deve ser alvo de atenção cuidadosa.

Ultimamente, outros 4 p's ao processo têm sido adicionados, no que diz respeito ao marketing social: público, parcerias, políticas e *purse strings* (fundos e donativos) (Braz, 2010):

- Público: existem os públicos internos, que abrangem todas as pessoas que estão envolvidas diretamente no projeto, e os públicos externos, que incluem tanto o público-alvo do bem ou serviço, bem como outras audiências (parceiros, filantropos, voluntários, influenciadores, comunidade em geral);
- Parcerias: as iniciativas de marketing social são normalmente complexas, de tratamento delicado e exigem frequentemente o estabelecimento de parcerias com outras entidades e organizações (cujos objetivos sejam semelhantes) que possam potencializar a eficácia das ações;
- Política: os programas do marketing social podem ser muito eficazes no que toca à motivação de mudança do comportamento individual, mas revela-se complicado manter o sucesso do trabalho se o ambiente onde o indivíduo está inserido não suporta essa mudança a longo-prazo. Assim, é habitualmente necessário um esforço de alterações políticas, com a influência do poder público na ação legislativa e interventiva a nível social, que consiga ser um forte complemento dos programas de marketing social;
- Fundos e donativos (*purse strings*): muitas organizações que desenvolvem marketing social operam graças à obtenção de fundos conseguidos através de fundações, donativos ou apoio governamental.

Segundo Fontes (2001), deve-se saber e ter em mente que o marketing social não é:

- Venda;
- O simples uso dos meios de comunicação, publicidade ou outra atividade promocional;
- Uma solução fácil, de curto prazo ou barata para execução de programas para solução de problemas e promoção de intervenções sociais transformadoras. A abordagem do marketing social deve apresentar, como finalidade, o resultado social, através da mudança de comportamentos, independentemente dos ganhos económicos.

Desde a década de 1960 que existe, a tendência em marketing, para a preocupação social e menos orientada para a economia, e mais para outras áreas de conhecimento da sociologia. De acordo com Hernandez (2014), esta foi uma mudança positiva, por servir para quebrar as barreiras da disciplina para voos mais elevados, assim como para a ênfase na natureza das relações humanas que vão para mais além da economia.

As ações do marketing não visam, somente, vender produtos e ideias. É uma ferramenta importante e eficiente de criação de valor junto dos cidadãos, o que fortalece a imagem, a marca e a reputação. Ou seja, não é a ciência das empresas comerciais, mas de todas as organizações que pretendem fortalecer a sua imagem junto à comunidade para alcançar legitimidade (Calic & Cássia, 2012).

Resumindo, pode-se concluir que o marketing social é uma técnica usada pelas organizações nas suas estratégias, cujo objetivo é dar atenção a problemas que preocupam a sociedade em que a empresa está inserida, para que ocorra a mudança de comportamentos e atitudes na sociedade de forma a ajudar na solução desses problemas. Ao mesmo tempo, cria vantagens competitivas para a empresa, porque cria visibilidade, ajuda o mercado a relacionar-se com a empresa, e a melhorar a relação e imagem com os seus *stakeholders*.

### 1.3. A evolução do marketing social

As mudanças ambientais e económicas levaram as organizações a lutarem pela sua sobrevivência. Estas mudanças obrigaram várias organizações a reconsiderarem as suas escolhas estratégicas e modos de operação. A maioria das organizações adotaram uma estratégia baseada em eficiência e redução de custos (Augusto, Lisboa & Yasin, 2012).

Cada vez mais, os clientes escolhem produtos de empresas que satisfaçam as suas necessidades, pelo fato de serem seres humanos com sentimentos, desejos e necessidades singulares. Os consumidores deixaram de ser apenas números e passaram a ser ativos, formadores de opinião e com poderes, nunca antes vistos na história do marketing (Ornellas, 2013).

Segundo Kotler et al, (2011) o marketing desenvolveu-se segundo quatro fases. A primeira, o marketing 1.0, caracterizada pelo marketing centrado no produto que surgiu no início da revolução industrial. Segundo os autores o marketing resumia-se a vender o

resultado da produção da fábrica a todos os que a pudessem comprar. Os produtos eram concebidos para servir um mercado em massa.

A segunda fase o marketing 2.0, centrado no consumidor, surgiu com a era da informação. Nesta fase, Kotler et al, (2011) afirmam que o trabalho do marketing é mais complexo, porque o consumidor encontra-se mais informado, já faz a comparação entre outros produtos. O consumidor alcançou mais poder de escolha, permitindo de certo modo, definir o valor do produto ou serviço.

Atualmente, os inúmeros problemas como o aumento da pobreza, de doenças, a degradação ambiental, vieram alterar a vida e a ordem social e ambiental e levaram as empresas a praticar o marketing 3.0, também conhecido pelo marketing movido por valores, que oferece respostas aos problemas com os quais a sociedade se confronta, o que permite uma melhor relação com o seu mercado (Kotler et al., 2011).

Estamos, atualmente, na fase do marketing 4.0, onde os círculos sociais são a principal fonte de influência, ao ultrapassar as fontes tradicionais do marketing. Os consumidores decidem seguir os seus pares quando têm uma marca para escolher, porque acreditam mais nos seus pares do que nas comunicações de marketing. A organização tem de mostrar o seu carácter autêntico e ser honesta em relação ao seu verdadeiro valor (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).

Segundo Barata (2002), no que respeita às campanhas de comunicação pública, sabe-se serem fracos os seus efeitos, quando visam mudanças de atitudes ou de comportamentos. Os seus principais objetivos não serão, portanto, a modificação imediata desses comportamentos. Serão, sobretudo, objetivos de gestão da opinião pública. Este é um trabalho difícil e moroso. Na tabela 2, apresentam-se estas quatro fases.

Tabela 2: Comparação entre marketing 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0 (Adaptado de Kotler et al., 2011, pág. 20)

	<b>Marketing 1.0</b> <b>Marketing</b> <b>centrado no</b> <b>produto</b>	<b>Marketing 2.0</b> <b>Marketing</b> <b>orientado para o</b> <b>consumidor</b>	<b>Marketing 3.0</b> <b>Marketing</b> <b>movido pelos</b> <b>valores</b>	<b>Marketing 4.0</b> <b>Marketing</b> <b>movido por</b> <b>conexão</b>
<b>Objetivo</b>	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Transformar o mundo num sítio melhor	Ligar-se às comunidades de consumidores e parceiros
<b>Forças impulsoras</b>	Revolução industrial	Tecnologia da informação	Tecnologia de nova vaga	Meios de comunicação
<b>De que forma as empresas veem o mercado</b>	Compradores em massa com necessidades físicas	Consumidores mais inteligentes com mentes e corações	Seres humanos complexos, com mente, coração e espírito.	Seres humanos complexos, com mente, coração, espírito, que partilham as suas experiências
<b>Conceito de marketing</b>	Desenvolvimento do produto	Diferenciação	Valores	Autenticidade
<b>Diretivas empresariais de marketing</b>	Especificação de produto	Posicionamento corporativo e de produto	Missão, visão e valores empresariais	Missão, visão, conexão e valores empresariais
<b>Proposta de valor</b>	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual	Funcional, emocional, espiritual e honesta
<b>Interação com consumidores</b>	Transação “um para muitos”	Relação “um para um”	Colaboração “muitos para muitos”	Colaboração “muitos para muitos”

Segundo Kotler et al, (2011), para compreender melhor o marketing 3.0, é preciso entender as três forças que dão forma a este novo rumo do marketing, a era da participação, a era do paradoxo da globalização e a era da sociedade criativa. Estas três forças levaram os consumidores a moverem-se cada vez mais por questões culturais, de colaboração e de valores.

### 1.3.1. A era da participação e o marketing colaborativo

A popularidade das redes sociais, assim como o seu baixo custo, alcançou o mundo empresarial e à medida que se tornam mais expressivos, os consumidores podem influenciar outros consumidores. A influência que a publicidade possui para formar comportamento de necessidade de compra diminuirá (Kotler et al., 2011).

Neste sentido Bomeny et al, (1996), referem que as seguintes características podem influenciar a avaliação e a condução de uma política de marketing:

- Clareza de proposição; a apresentação de uma ideia a um segmento da sociedade deve ser clara, direta, com linguagem adequada ao público a que se destina;
- Confiabilidade; as ideias são transformadas em práticas sociais quando os atores se convencem da coerência entre o que se está a prometer e o conteúdo do produto oferecido;
- Adequabilidade; a ressonância entre a proposta e o ambiente social que a acolherá, o ambiente social para a qual é dirigida é um ponto importante. O reconhecimento de legitimidade de uma proposta, condição básica de sua aceitação pela comunidade, deriva desse acordo implícito anteriormente, que revela o cuidado que os formuladores tiveram com a tradição que pretendem reformar ou alterar o sentido considerado melhor.

Na sociedade atual, a informação tornou-se universal, através do avanço tecnológico. A participação social passou a ser maior, mais pessoal e a depender da informação. Assim, nenhuma empresa pode ficar indiferente às situações que ocorrem na sociedade. Se isso acontecer, arriscam-se a desaparecer (Caetano et al., 2015).

Estas alterações permitem entender que o marketing evoluiu ao longo do tempo, de orientado para a produção, para a venda produtos, para a relação com o cliente, de modo a fidelizá-lo, até ao convite dos consumidores para participarem no desenvolvimento de produtos e comunicações da empresa (Kotler et al., 2011).

### 1.3.2. A era do paradoxo da globalização e o marketing cultural.

À medida que o mundo avança em direção à próxima geração, os cidadãos e as empresas questionam sobre o que os espera. A preocupação não é apenas pelo fato de haver mudanças, mas sim, a sua velocidade acelerada. As empresas nem sempre se apercebem que os mercados estão em constante mudança, que novas técnicas vão sendo formuladas para que continuem a atrair o consumidor que está cada vez mais exigente e atraído a produtos de empresas que se identifiquem consigo e, ao mesmo tempo, que sejam mais responsáveis, tanto pessoalmente como socialmente (Ornellas, 2013).

Segundo Kotler et al, (2011) a tecnologia, tal como a globalização, permitem o intercâmbio de informação entre nações, empresas e indivíduos de várias nações,

facilitam o comércio e a troca de informação e criam novos paradoxos. Nomeadamente o paradoxo sociocultural, que tem mais impacto individual nos consumidores.

A globalização criou um choque nas forças culturais, sociais, geográficas e comunitárias. Enquanto a globalização cria uma cultura universal em que todos podem relacionar-se, no espectro oposto, fortalece a cultura nacional e tradicional. Mais empresas passam a usar a tecnologia de informação, não somente para automatizar processos repetitivos, reduzir custos e melhorar as tarefas, mas principalmente para viabilizar e otimizar o relacionamento com os clientes e com o meio ambiente, obtendo vantagem competitiva nos seus negócios (Filho & Gonçalves., 1995).

A informação é hoje um poderoso recurso das organizações, que permite o perfeito alinhamento estratégico, mediante constantes fluxos bidirecionais entre a empresa e o meio ambiente, criando condições para que se viabilizem os seus objetivos e que seja cumprida a sua missão. As organizações têm, no fluxo informacional, um elo que une e coordena os seus componentes, e que propicia a manutenção do equilíbrio e da integração num ambiente em crescente mutação (Filho & Gonçalves, 1995).

Mais empresas passam a usar a tecnologia de informação, não somente para automatizar processos repetitivos, reduzir despesas e agilizar tarefas, mas principalmente para viabilizar e otimizar o relacionamento com clientes e com o macro ambiente, obtendo vantagens competitivas nos seus negócios (Filho & Gonçalves, 1995).

O marketing pode ser uma arma de consolidação, mas dificilmente será, por muito tempo, uma arma de salvação de algo que não tenha sustentação no público ao qual se destina (Bomeny et al., 1996).

### 1.3.3. A era da sociedade criativa e do marketing do espírito humano.

O marketing pode ser caracterizado como uma ciência, mas também como uma arte, uma vez que possibilita que os seus profissionais possam explorar a sua vertente criativa (Marchante, 2014).

As organizações estão a mudar para uma estratégia mais envolvida e inovadora. Isto acontece em resposta ao mercado mais competitivo, que é caracterizado por clientes, cada vez mais exigentes. Neste contexto, os clientes querem a eficiência e preços mais baixos e querem fazer negócio com organizações que enfatizam a diferenciação através de uma maior qualidade (Augusto et al., 2012).

Pessoas e organizações planeiam e implementam atividades, que podem ser integradas no marketing e que acabaram por contribuir e ocupar um papel de especial relevância, na obtenção de um desempenho superior por parte de empresas e outras organizações. Percebe-se que a influência do marketing se manifesta, praticamente, em todos os sectores da sociedade (Marchante, 2014).

Esta nova tendência faz com que os consumidores procurem não apenas os produtos e serviços que satisfaçam as suas necessidades, mas também de experiências com um lado espiritual (Kotler et al., 2011). O marketing 3.0 tem como objetivo a implementação de valores nas suas culturas organizacionais. Pode-se afirmar que o marketing 3.0 é a fase do marketing em que as medidas são bastante influenciadas pelo consumidor, com os seus comportamentos e atitudes. Pois, este tem melhor consciencialização dos problemas sociais, ambientais e ecológicos que afetam a sua qualidade de vida ou que a poderão vir a afetar no futuro. Esta é a preocupação que tem transformado e ajudado a inovar o mercado e que atrai cada vez mais adeptos que têm em comum a preocupação ambiental e a procura de um futuro melhor (Vaz, 2012).

Na figura 2, apresentam-se estas mudanças de marketing.

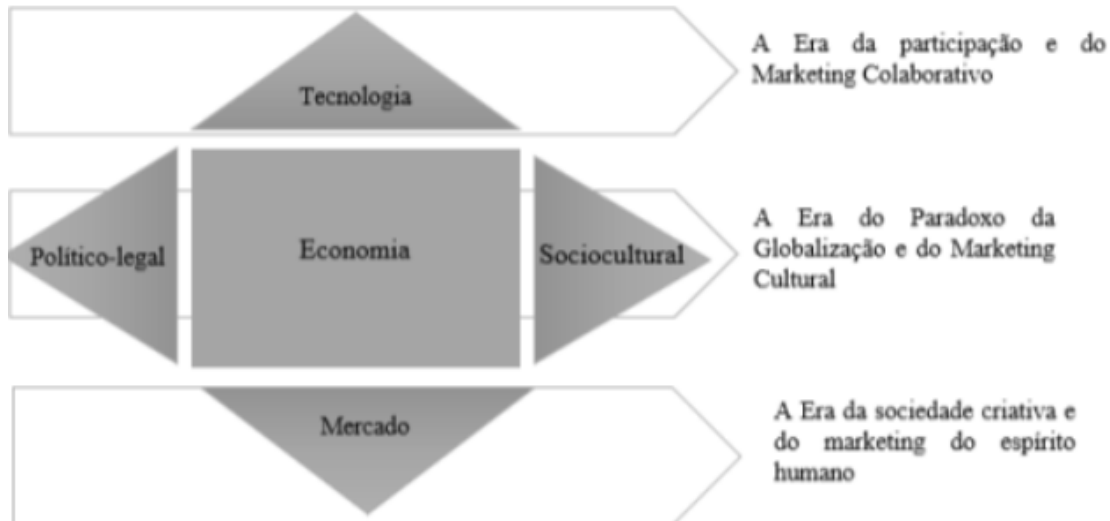


Figura 2: As três mudanças que conduzem ao marketing 3.0 (Kotler et al., 2011).

O marketing de causas representa uma oportunidade de diferenciação num ambiente muito competitivo. O produto passa a agregar valor para as pessoas que também consideram aquela causa relevante e, conseqüentemente, para os consumidores. Isso porque estes podem ver esse produto como uma oportunidade para apoiarem causas sociais de maneira simples por meio do uso ou da compra (Trevisan, 2002).

## 1.4. Os problemas do marketing social

A maioria das pessoas acredita que o marketing aplicado à vida social, ou seja, o marketing social, conduziria, a longo prazo, à felicidade do consumidor, e do público em geral. No entanto, ainda existe a ideia de que o marketing só vende e produz os produtos e serviços que o consumidor deseja, estando dependente do consumidor. No entanto, são as empresas que fazem esforços para direcionarem os comportamentos dos consumidores (Caetano et al., 2015).

O conceito de marketing social pressupõe que a organização deve inicialmente determinar as necessidades, desejos e interesses dos mercados-alvo, de forma a melhorar o bem-estar do consumidor e da sociedade. Dessa forma, de acordo com Karkotli (2002), o marketing social tem, por objetivo, atenuar ou eliminar problemas sociais, carências da sociedade relacionadas principalmente com questões de higiene, saúde pública, trabalho, educação, habitação, transporte e nutrição. A natureza do problema social é a base do trabalho do marketing social.

A consciencialização dos consumidores, a pressão da sensibilidade ecológica e humanista e a ressonância da reivindicação pelo alargamento do campo dos direitos de cidadania da sociedade civil, interrogam e confrontam as instituições e as empresas, com os seus próprios fundamentos de responsabilidade e legitimidade (Barata, 2002).

No entanto, nem mesmo o plano de marketing social mais bem elaborado pode ter êxito no sentido de conseguir adoções de seu produto social se não for bem implementado. Muitas vezes, uma campanha de marketing social é organizada dentro de uma estrutura já existente e a preocupação da organização é com o lucro quantitativo, ou fortalecimento da sua marca perante o seu público-alvo, ou ainda quando precisa fazer algo para com a sociedade pelo fato de ter de alguma forma prejudicado a sociedade (Kartokli, 2002).

Acontece que os profissionais de marketing que procuram uma visão de marketing social precisarão de entrar numa diferente perspectiva e num novo território, onde serão confrontados com novas e difíceis questões. Todas as atividades económicas associadas com valores monetários são discutidas, enquanto que as que não são monetárias são ignoradas, como é o caso do ambiente e outros problemas sociais, como a perda de biodiversidade, de recursos naturais e de saúde (Pedrosa, 2012).

O marketing social deve ser visto como um investimento. Traz reflexões sobre as contribuições dos investimentos sociais para a melhoria das condições económicas e

sociais do país. Investimentos, no entanto, não combinam com gastos. Por essa razão cria-se a imagem de que essas atividades que produzem não são beneficiárias para as empresas, e apenas são vistas como gastos financeiros (Kartokli, 2002).

Muitas vezes as organizações confundem o marketing social como sendo filantropia, devido ao seu passado, realizado por obras sociais que exercitavam a sua vocação filantrópica (Kartokli, 2002).

Durante várias décadas, os críticos têm, persistentemente, declarado que o marketing ignora a responsabilidade social. De acordo com Kotler et al (2011), o marketing social não é utilizado corretamente. As empresas apenas o usam como ferramenta para relações públicas de marketing e, logo, para o simples aumento de lucro.

O marketing social ainda é visto apenas como uma ferramenta de relações, para responder a críticas e para controlo de danos, no entanto, o problema maior das empresas é identificar a causa de interesse social mais relevante para o seu público e objetivo e que seja coerente com os valores da marca, mas é necessário identificar os valores da marca com os do consumidor. De seguida, é preciso distinguir aquelas causas que melhor poderão representar os valores entre cliente e empresa (Kotler et al,2011).

Na tabela 3, apresentam-se os principais problemas do marketing social.

Tabela 3: Os problemas do marketing social (Elaboração própria)

<b>Problemas</b>
Requer uma planeada e correta implementação.
O marketing social ainda é visto como um gasto.
Confusão com filantropia
Ainda existe a opinião de que o marketing social ignora a responsabilidade social.
Entender os objetivos de marketing social, leva mais tempo do que o normal e o esperado.
Ainda é um conceito recente, que requer mais investigação, assim como investimento.

Pode concluir-se que o marketing social pode construir, a longo prazo, um valor diferencial para a marca e vantagens competitivas para as empresas. Hoje em dia existem conhecimentos e técnicas para organizar e colocar, em prática, programas efetivos de mudança social em qualquer área de assunto social, tanto local como nacional. Originar

a mudança social que melhora a vida é um desafio das campanhas sociais e o objetivo do marketing social (Kartokli, 2002).

Ao construir-se uma campanha de marketing social, deve-se definir a causa, ou seja, o objetivo social que dará resposta desejável ao problema, promotor da mudança, que poderá ser um indivíduo, uma empresa, uma organização ou associação que promova a mudança social. Deve-se decidir sobre os segmentos escolhidos como alvo, tendo o seu perfil de atender às características sociodemográficas, psicológicas e comportamentais e estabelecer estratégias de mudança, que podem ser tecnológicas (introduzir alterações a nível do produto), económicas (aumentar os custos dos comportamentos indesejáveis e recompensar os comportamentos saudáveis), político-legais (na forma de restrições de venda, consumo, produção e promoção), ou educacionais (informar sobre os benefícios e não benefícios) (Lindon et al., 2011).

A responsabilidade social de uma empresa pode ser totalmente compatível com o conceito de marketing social. De acordo com Karkotli (2002), esta compatibilidade depende de duas coisas, o quão amplamente uma empresa percebe os seus objetivos de marketing e quanto tempo pretende esperar para atingir esses objetivos. Uma empresa que entende suficientemente as dimensões de tempo e de abrangência dos seus objetivos de marketing para atender as suas responsabilidades sociais está a praticar o que se tornou conhecido como conceito de marketing de responsabilidade social. Assim, faz todo o sentido analisar de que forma o marketing social promove a responsabilidade social empresarial.

## Capítulo 2. Responsabilidade social

O conceito de responsabilidade social empresarial começou a desenvolver-se na década de 50, mas só se tornou popular com a introdução da ideia de responsabilidade social nos negócios, que vai além da simples maximização de lucro. Existiram várias dúvidas sobre o conceito, mas a ideia principal, no entanto, era a de que as empresas podem, e devem apoiar a sociedade, dentro dos limites da razão, mas de um modo que vai para além das suas obrigações legais (Kakabadse, Lee-Davies & Rouzel, 2005).

O conceito de responsabilidade social, apesar da sua popularidade e de já ter dado origem a muitos estudos, continua a ser um conceito relativamente vago. Isto pode ser devido às diferentes interpretações e pontos de vista que emergiram com o passar do tempo e a sua evolução (Kakabase et al., 2005).

Segundo Mendes (2004) a responsabilidade social é a integração voluntária de preocupações sociais e ambientais por parte das empresas nas suas operações e na sua interação com outras partes interessadas. Desenvolve-se como uma abordagem à empresa a partir da identificação dos seus *stakeholders*, isto é, considera todo o conjunto das partes legitimamente interessadas naquela.

Para Toldo (2002) a responsabilidade social empresarial é o comprometimento permanente dos empresários de adotar um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento económico, ao melhorar, simultaneamente, a qualidade de vida dos seus empregados e das suas famílias, da comunidade local e da sociedade como um todo.

O que caracteriza uma empresa como socialmente responsável ou empresa cidadã é a sua preocupação com o desenvolvimento social sustentável, ao gerar conhecimento e promovendo o crescimento tanto da organização quanto dos seus *stakeholders*.

Segundo Félix (2003), a responsabilidade social não se expressa como uma ação emergencial e pontual das empresas de ajuda social, mas sim, como uma perspetiva, a longo prazo, de tomada de consciência das empresas no sentido de incorporarem na sua missão na sua cultura e na busca do bem-estar da população, por perceberem que o próprio desenvolvimento da organização depende da sociedade à qual pertencem.

## 2.1. A evolução da responsabilidade social empresarial

O percurso da responsabilidade social empresarial é um reflexo da evolução do sistema económico, da mudança social e até mesmo das alterações do ambiente físico (Bandeira, 2005; Moura, 2015).

Charnov e Montana (2000) acreditam que a preocupação demonstrada nas últimas décadas pelas empresas com as suas obrigações sociais deve-se ao crescimento dos movimentos ecológicos e de defesa do consumidor, pois estes concentram o relacionamento entre a sociedade e a empresa.

Dos vários fatores que contribuíram para o aparecimento do conceito de responsabilidade social empresarial, Bandeira (2005) refere as seguintes:

- O aumento do nível de qualidade de vida da sociedade;
- A crescente preocupação das empresas pelos danos provocados no ambiente, face à pressão da sociedade como um todo;
- As novas preocupações e expectativas dos cidadãos, dos consumidores, das autoridades públicas e dos investigadores em contexto da globalização e da alteração industrial em larga escala;
- O aumento das exigências sociais, de transparência e de controlo, de tudo quanto possa afetar, direta ou indiretamente, o bem-estar e expectativas do futuro da própria sociedade.

Friedman (1970) defende que a responsabilidade social da empresa é uma doutrina fundamentalmente subversiva. Pois do ponto de vista estritamente económico, a única responsabilidade social da empresa consiste em maximizar a sua riqueza e dos seus proprietários. As suas relações estão reduzidas ao exclusivo interesse do capital.

Segundo o autor, o uso do capital para causas sociais é uma afronta para a empresa, para os seus colaboradores e *shareholders*, porque vai contra os objetivos principais de uma empresa, que é o alcance do maior lucro.

Na tabela 4, apresentam-se algumas definições da responsabilidade social empresarial que demonstram a sua evolução ao longo dos últimos anos.

Tabela 4: Definições de Responsabilidade Social Empresarial (Adaptado de Kakabadse et al., 2005).

<b>Autor</b>	<b>Definição</b>
<b>Frederick (1960)</b>	A responsabilidade social envolve uma postura pública perante a economia e recursos da sociedade e uma vontade de ver que esses recursos são usados para outros fins sociais, que vão para além dos interesses de empresas privadas.
<b>Davis e Blomstrom (1966)</b>	A responsabilidade social refere-se à obrigação de uma pessoa considerar os efeitos das suas decisões e ações em todo o sistema social.
<b>Carrol (1979)</b>	A responsabilidade social envolve ter comportamento empresarial a um nível onde é congruente com as normas, valores e expectativas sociais.
<b>Jones (1980)</b>	A responsabilidade social empresarial é a noção que as empresas têm obrigações perante os diversos grupos de interesse da sociedade, para além dos acionistas e para além do que é dito por lei.
<b>Baker (2003)</b>	A responsabilidade social é sobre como as empresas tratam dos seus procedimentos de negócio para produzirem um impacto positivo na sociedade.
<b>Silva (2011)</b>	A responsabilidade social assumida pela Comissão Europeia integra as questões ambientais e de solidariedade social, os direitos humanos, as questões de consumo e a ética, ou seja, o conjunto de valores e princípios que devem regular a conduta das organizações.

É de referir que continua a existir alguma confusão na interpretação, de conceitos e práticas de filantropia e responsabilidade social. Apesar da responsabilidade social empresarial exercer atividades filantrópicas, também tem a noção dos pontos de vista económicos, legais e éticos. A filantropia não significa necessariamente que a empresa desenvolve uma estratégia a longo prazo, que tenha a noção dos seus impactos na sociedade, assim como do seu desempenho nesta (Kakabadse et al., 2005).

Na figura 3, apresentam-se as principais diferenças entre estes dois conceitos.



Figura 3: Diferenças entre filantropia e responsabilidade social (Adaptado de Montagna, 2015)

Além destas diferenças, os elementos da responsabilidade social empresarial têm sempre em consideração uma perspectiva de longo prazo, que vai além do cumprimento das leis (Kakabadse et al., 2005).

Mendes (2004) refere que, o conceito de responsabilidade social empresarial entrou nas teorias americanas de gestão, na década de 50. Segundo o autor, a responsabilização da empresa perante a sociedade abrange estes níveis distintos:

- Responsabilidades económicas: a criação de bens e serviços que a sociedade deseja, em condições de rentabilidade dos capitais investidos;
- Responsabilidades legais: o cumprimento das leis em vigor;
- Responsabilidades éticas: as expectativas da sociedade que se traduzem em normas sociais;

Na década de 1960, quando o efeito de crise começa a sentir-se, a falta de responsabilidade social começou a afetar toda a sociedade. A atividade empresarial passou a ter a expectativa de contribuir para a resolução de problemas sociais mais vastos (Moura, 2014).

Desde então, verificou-se um crescente interesse sobre o tema da responsabilidade social empresarial. Começou a demonstrar-se a relação que as empresas devem ter perante a sociedade, não só tendo apenas obrigações legais e económicas, mas também responsabilidades para com a sociedade, enfatizando os gestores na tomada de decisões

de ações que tenham os seus efeitos na sociedade. Esta nova evolução do conceito permitiu uma visão perante a sociedade como um todo (Carrol, 1999).

Na década de 1970, a responsabilidade social empresarial já era entendida como uma parte obrigatória das empresas. O conceito foi examinado e discutido em profundidade, o que resultou no aparecimento de diversos modelos de responsabilidade social empresarial, debates e discussões sobre as implicações da responsabilidade social empresarial na gestão e tomada de decisão (Carrol, 1999).

Neste sentido Oliveira e Rodrigues (2015) afirmam que o conceito de responsabilidade social foi, sucessivamente, aperfeiçoado, verificando-se que já, no início da época de 70, era debatido por académicos e gestores empresariais com grande destaque nos Estados Unidos da América e na Europa. Nesta altura, começaram a ser emitidos e publicados os primeiros relatórios sobre as atividades sociais das organizações.

Foi identificado o primeiro balanço social de uma empresa e o Conselho Económico e Social da Organização das Nações Unidas adotou uma resolução que tinha em vista analisar o papel das multinacionais em países emergentes e a sua interferência nas relações internacionais (Moura, 2014). Em resultado disso, debateu-se a criação de um código de conduta que abrangesse as empresas internacionais. Desde aí, as iniciativas sobre responsabilidade social das empresas visando mitigar os impactos negativos da ação empresarial, multiplicaram-se em vários domínios:

- Influência sobre as economias dos países emergentes; as relações estabelecidas entre culturas e religiões diferentes;
- Criação da norma internacional *Social Accountability 8000*, de avaliação da responsabilidade social empresarial para empresas fornecedoras e vendedoras;
- Criação da norma *International Organization for Standardization 26000*, que regulamenta as linhas de orientação da responsabilidade social;
- Estratégia de responsabilidade social das empresas 2011-2014, da União Europeia, que amplia a noção de responsabilidade social empresarial e estabelece uma agenda para o período.
- Criação do Projeto Sigma, em 1999, no sentido de ajudar as organizações a lidar com desafios, riscos e benefícios nas esferas económica, social e ambiental;

- A Associação Francesa de Normatização desenvolveu a sua norma SD 21000, para orientar as empresas para a tomada de decisões e formularem estratégias com base em princípios do desenvolvimento sustentável.

Do ponto de vista ético foram elaboradas, as responsabilidades éticas, que representam os tipos de comportamentos e normas éticas que a sociedade espera que a empresa cumpra, que vão para além do cumprimento da lei. Existem, também, responsabilidades que, apesar de não haver expectativa de cumprimento, são fomentadas pelo desejo da empresa de representar o seu papel social. Para a empresa, são uma fonte de vantagens competitivas estratégicas (Carrol, 1999).

Na década de 1980, surgiram temas alternativos para o equilíbrio do tema de responsabilidade social empresarial, em destaque, o tema do desempenho social empresarial e a teoria dos *stakeholders* (Kakabadse et al., 2005).

Oliveira (2012) refere que durante os anos 80 e 90 a responsabilidade social deu vida a vários estudos centrados na sua definição e conceitos complementares, como a teoria dos *stakeholders*. A nível europeu, a União Europeia desenvolveu esforços com o intuito de adotar práticas de responsabilidade social, com o objetivo de alargar o debate e promover as melhores práticas no espaço europeu. As recomendações emitidas pela União Europeia relativas à responsabilidade social e à respetiva transposição para o normativo nacional, muito têm contribuído para a mudança de paradigma. Esta evolução pode ver-se representada na figura 4.

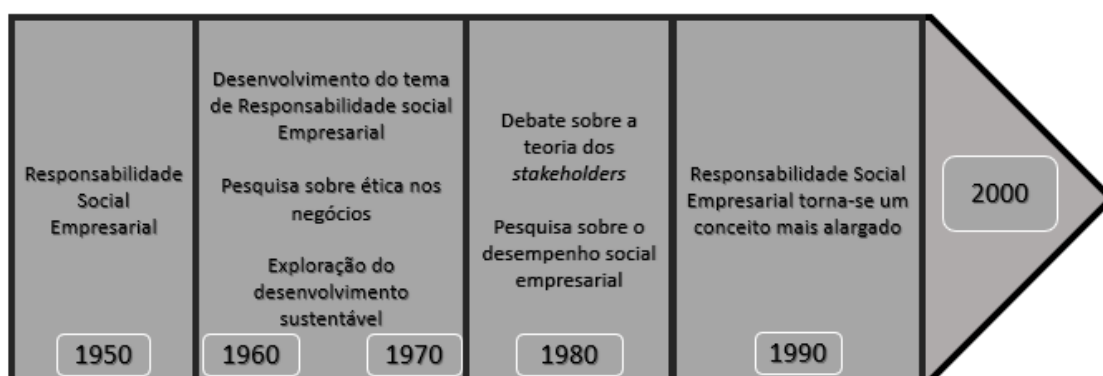


Figura 4: Evolução da Responsabilidade Social Empresarial, desde 1950 (Kakabadse et al., 2005).

Nesta sequência e segundo Moura (2014) a ideia da responsabilidade social empresarial, baseada numa visão moral e restrita, ligada a obrigações individuais decorrentes da propriedade e da responsabilidade sobre os colaboradores, foi claramente

substituída por uma visão com um espectro de ação muito mais amplo e muito mais racional.

Trevisan (2002) também refere que cada vez menos as pessoas estão a julgar uma empresa apenas por seus fatores económicos e financeiros. Atualmente, para ser competitiva e lucrar, a empresa precisa de relacionar a sua marca a conceitos e valores éticos. A consciência crítica que se desenvolve na sociedade atual, de uma forma geral, obriga as empresas a assumirem um planeamento cada vez mais criterioso, especialmente quanto ao resultado de suas ações. Pode-se dizer que, hoje em dia, a empresa que cumpre o seu papel social deve atrair mais consumidores, além de estar a investir na sociedade e, por conseguinte, no seu próprio futuro.

O percurso da responsabilidade social empresarial é um reflexo da evolução do sistema económico, da mudança social e, até mesmo, das alterações do ambiente físico (Bandeira, 2005; Moura, 2015).

## 2.2. Teorias da responsabilidade social

O campo de investigação sobre a responsabilidade social empresarial tem evoluído e dado origem a um conjunto de teorias e terminologias. Como referem Garriga e Melé (2004), o interesse pela responsabilidade social empresarial tem dado origem ao aparecimento de conceitos alternativos, servindo como ponto de partida para classificação de hipóteses mais relevantes e para o desenvolvimento de teorias de responsabilidade social empresarial que se concentram nos seguintes aspetos da realidade social: economia, política, integração social e ética.

São várias as teorias de responsabilidade social desenvolvidas ao longo do tempo. De acordo com Costa, Jorge, Santos e Seabra (2011), todas essas teorias podem ser classificadas em quatro diferentes perspetivas:

- Instrumentais, em que as empresas são um instrumento que cria riqueza, logo, a responsabilidade social empresarial considera apenas o aspeto económico nas interações entre sociedade e empresa para gerar lucro;
- Políticas, na qual é enfatizado o poder social das empresas, e que devem interagir nas áreas políticas;
- Integrativas, em que as empresas dependem da sociedade para existirem e que têm de respeitar as suas exigências sociais para a integração;

- Éticas, em que as empresas devem relacionar com a sociedade, tendo em consideração os valores éticos, tornando-se obrigatória a responsabilidade social.

Na Tabela 5, apresenta-se um resumo destas teorias:

Tabela 5: Os grupos das teorias de responsabilidade social empresarial (adaptado de Costa et al., 2011)

<b>Grupos das Teorias</b>	<b>Objetivo das empresas</b>	<b>Responsabilidade social das empresas</b>
<b>Instrumentais</b>	Gerar lucro	O uso eficiente dos recursos é suficiente A responsabilidade social aceita-se quando dá lucro
<b>Integrativas</b>	Gerir as exigências sociais	A responsabilidade social é obrigatória por serem elementos da sociedade. Sendo parte da sociedade, têm de responder às necessidades sociais.
<b>Políticas</b>	Uso responsável do poder social em áreas políticas	A responsabilidade social é maior com o aumento de poder social. Existe envolvimento com a sociedade e assume um contrato social entre empresa e sociedade.
<b>Éticas</b>	Gerar valores éticos para atingir uma boa sociedade	A focalização na ética é obrigatória. Orientação para o bem-estar da sociedade.

Nas teorias instrumentais, as empresas são vistas como um instrumento de gerar lucro e a responsabilidade social concentra-se nesse objetivo. De acordo com Friedman (1970), a única responsabilidade que as empresas têm perante a sociedade é a maximização do lucro, dentro dos limites da lei e valores éticos do país. Investimentos sociais que levaram a empresa à perda de lucro ou ao aumento dos custos devem ser rejeitados.

No entanto, atualmente, ainda se aceita que se verifique a maximização de lucro e de retorno para os acionistas e que haja compatibilidade com a satisfação dos interesses de outros *stakeholders* (Garriga & Melé 2004).

Segundo Costa et al, (2011) este problema já devia estar ultrapassado, visto que a responsabilidade não deve ser vista como um custo, mas sim como um investimento para a empresa. Esta perspetiva, no entanto, relembra-nos que a responsabilidade social necessita de se enquadrar com as estratégias da empresa para que seja uma vantagem competitiva.

Por outro lado, os meios institucionais exercem uma influência poderosa sobre as organizações, que as levam, normalmente, a comportarem-se de maneira consistente com os valores e as normas sociais, que pressupõem mudanças na estrutura e nos comportamentos da organização para se adaptarem (Monteiro, Moura & Ribeiro, 2017).

Uma empresa não é apenas influenciada por interesses individuais, é também influenciada por interesses mútuos, por redes de relações e de interesses, assim como por todo o meio envolvente, ou seja, pela sociedade onde está inserida. Empresas e mercados perdem assim a sua dimensão puramente económica (Oliveira, 2012). O investimento na responsabilidade social empresarial pode ser criador de vantagens competitivas. Isso é, a empresa tem um maior conhecimento e recursos para melhor entendimento de como resolver problemas que estão relacionados com a sua missão e as preocupações sociais são usadas nas estratégias das empresas para assegurarem vantagens competitivas (Garriga & Melé, 2011).

As teorias integrativas assumem uma perspetiva que mais prevaleceu no tempo. Estas teorias defendem que a empresa tem a obrigação de responder aos problemas da sociedade existente em que se enquadram, pois fazem parte da sociedade. A responsabilidade social é uma das maneiras das empresas responderem às necessidades sociais. As empresas devem impor uma postura social a si próprias (Costa et al., 2011).

Segundo Monteiro et al, (2017) existe um contrato social entre as empresas e a sociedade, no qual a sociedade concede às empresas a garantia da sua sobrevivência em troca de ações socialmente responsáveis por parte destas, assim, as empresas deverão constantemente certificar-se de que as suas atividades são aceites e estão em conformidade com os objetivos, as normas e os valores da sociedade.

Neste grupo de teorias, as exigências sociais são, geralmente, consideradas a forma como a sociedade interage com as empresas. Assim, os gestores têm de ter em conta as exigências sociais e integrá-las, de forma a que se opere de acordo com os valores sociais (Garriga & Melé, 2004).

Uma teoria que precisa ser discutida e que pertence ao grupo das teorias integrativas é a teoria dos *stakeholders*. Esta teoria, representada pela figura 5, é uma das mais importantes teorias para a entrada da responsabilidade social nas empresas e a sua relação com as partes interessadas que a empresa tem (Garriga & Melé, 2004).



Figura 5: Partes interessadas das empresas (Fonseca, 2008).

A teoria dos *stakeholders* constitui uma referência obrigatória para entender a responsabilidade social empresarial, porque esta vai mais além de assegurar a rentabilidade e considerar os interesses dos distintos grupos que lhe dão suporte e que afetam a sua atividade na sociedade (Gilli, 2014).

O equilíbrio dos interesses das ações de responsabilidade social empresarial com a teoria dos *stakeholders* possui um dilema inerente à sua conceção difícil de ser solucionado. Isso porque quase sempre os interesses dos *stakeholders* são divergentes e difíceis de serem compatibilizados. Por exemplo, enquanto os funcionários querem melhores salários e assistências, os clientes, concomitantemente, querem melhores preços e produtos (Amaral & Miranda, 2011).

O modelo que representa a teoria dos *stakeholders* implica que para a manutenção dos resultados sustentáveis (incluindo o lucro) é necessário assegurar a satisfação das diversas partes interessadas (Fonseca, 2008).

Esta teoria parte do princípio, que os consumidores não são convencidos, simplesmente, com a funcionalidade dos produtos, mas sim com os valores a esses agregados, e baseia-se no fato da estrutura das empresas, não pode apenas ser formada pelos acionistas e dirigentes, mas por outras esferas da sociedade com interesses distintos (Siqueira, 2014).

De acordo com Gilli (2014), a gestão empresarial impulsionou os empresários e os administradores que deveriam ser responsáveis pelos principais problemas sociais. A teoria dos *stakeholders* propõe um novo papel para a responsabilidade social empresarial, ao ampliar o interesse de apenas os *stakeholders* para outros grupos de interesse (Gilli, 2014).

Neste contexto, é preciso entender que as empresas, de acordo com padrões da responsabilidade social, podem ser observadas de duas maneiras (Montagna, 2015):

- Ver a empresa com preocupações com o meio ambiente, sociedade, futuro e desejo de mudar e adaptar as suas estratégias a uma cultura mais socialmente responsável, tendo sempre em consideração os seus *stakeholders* e o ambiente em que se insere e;
- Como uma estratégia de negócio avançada, que deseja através da sensibilização do mercado, aumentar a sua quota de mercado e os seus lucros e retornos aos acionistas. As alterações que as organizações fazem na sua gestão têm, por objetivo, dar um retorno mais satisfatório.

Com o passar do tempo, constata-se uma maior relação entre a responsabilidade social e a rentabilidade, sendo a responsabilidade social encarada como uma oportunidade e investimento para a empresa (Costa et al., 2011).

Uma empresa que assume as suas responsabilidades sociais, reconhece as necessidades e as prioridades dos intervenientes da sociedade. A teoria das partes interessadas implica que a tarefa do gestor não seja unicamente a de satisfazer as necessidades de maximização dos acionistas, mas sim, atingir o equilíbrio equitativo dos interesses entre os diferentes grupos de pessoas que fazem parte da empresa. A teoria das partes interessadas implica que a empresa tenha responsabilidades para cada um dos seus diferentes parceiros (Cruz, 2013).

Segundo Gilli (2014), esta teoria foi criticada pelo seu fundamento de que as empresas só deviam ter compromissos perante os seus acionistas e não pelos demais grupos, devido ao implementar conceitos de ética e responsabilidade social empresarial, constituindo um desafio para a gestão.

Atualmente, é preciso estar atento ao fato de que as empresas vivem em mercados cada vez mais competitivo, em ambientes de negócio cada vez mais complexos e já não basta a empresa apresentar qualidade e preço, tem que se enquadrar às exigências sociais e o que a sociedade quer são empresas mais participativas nos problemas e desafios sociais e ambientais (Montagna, 2015).

A responsabilidade social é pertinente para todos os tipos de empresas, de todos os setores de atividades. Bandeira (2005), destaca alguns dos principais benefícios associados com a prática da responsabilidade social empresarial:

- Os ganhos de imagem da empresa no mercado;

- A maior fidelidade dos clientes atuais, assim como a possibilidade de conquista de novos mercados;
- Popularidade dos dirigentes;
- Melhor relacionamento com o governo;
- Maior motivação, lealdade, confiança e melhor desempenho dos seus empregados;
- A maior disposição dos fornecedores para realizar parcerias;
- Funciona como uma barreira contra concorrentes, constituindo uma vantagem competitiva;
- Maior reconhecimento dos consumidores e da sociedade em geral.

A empresa deve procurar o desenvolvimento de estratégias a todos os níveis, não apenas para criar valor a longo prazo, mas criando benefícios para todos aqueles com quem a empresa se relaciona. Estes benefícios devem procurar ser amplos e diversificados. Procura assim fomentar uma participação ativa na sociedade, interagindo e satisfazendo os seus *stakeholders* (Marujo & Miranda, 2016)

O envolvimento das partes interessadas ajuda a identificar os assuntos críticos e a direcionar o enfoque das organizações potenciando a inovação e a melhoria contínua, indispensáveis para o sucesso sustentável (Fonseca, 2008).

As teorias políticas estão focalizadas no poder e influência, que definem a responsabilidade social como obrigatórias, por serem uma forma de comunicar com a sociedade, alcançando poder na sociedade, ao enquadrar os valores e políticas da sociedade nas suas estratégias (Costa et al., 2011). Este grupo de teorias concentram-se nas interações e conexões entre empresas e sociedade, assim como no poder e posição que a empresa tem e sua responsabilidade perante essa posição e poder, incluindo considerações e análises políticas na responsabilidade social empresarial. Quando as empresas conseguem criar impacto positivo na sociedade, especialmente em alturas de crise, conseguem alcançar maior poder social e económico de que certos governos. Esse poder permite uma integração de empresa cidadã (Garriga & Melé, 2011). O termo de empresa cidadã é um novo conceito do papel da empresa na sociedade que alcança uma nova responsabilidade de negócios na sociedade (Carroll, 1999).

Considerando a visão clássica de Friedman, de que algumas dessas funções são exclusivamente do governo e não das empresas, é difícil concordar que as empresas não

têm de se preocupar e que devem esperar por um tempo indeterminado que o governo as faça. Entretanto, para que as ações sociais tragam resultados positivos é imprescindível que as empresas entendam a ligação entre tais ações e o contexto competitivo na qual elas operam. Ao nível de valores, as considerações éticas da responsabilidade social empresarial são percebidas como imprescindíveis (Amaral & Miranda, 2011).

Esta perspectiva declara que a responsabilidade social de uma empresa está relacionada com o poder social desta e que o uso indevido desse poder, assim como o fraco enquadramento da responsabilidade social, pode causar a queda da empresa (Costa et al., 2011).

A última perspectiva, a perspectiva das teorias éticas, ditam que as empresas devem ter valores éticos dentro das suas estratégias e planos e ter sempre em consideração os valores éticos da sociedade (Costa et al., 2011). Estas teorias concentram-se nos requisitos de ética que fortalece a relação entre empresa e sociedade. São baseadas em princípios que expressam o correto a fazer ou a necessidade de conquistar uma boa sociedade (Garriga & Melé, 2004).

Mendes (2004) distingue a responsabilidade social empresarial em duas dimensões:

- Interna; principalmente focada nas condições de trabalho dos seus colaboradores, desde os aspetos contratuais, à precariedade e à valorização pessoal e profissional;
- Externa; preocupada com o ambiente específico (entidades exteriores em relação direta com a empresa, como clientes, fornecedores, sindicatos, organizações de consumidores) da empresa.

As empresas, sendo agentes de mudança e parte integrante da sociedade, precisam de contribuir para o seu bem-estar. O negócio das empresas não devia prejudicar a sociedade, mas sim contribuir de modo positivo para a sociedade (Garriga, & Melé, 2004).

Pode concluir-se que a maioria das teorias de responsabilidade social empresarial concentram-se em quatro aspetos: objetivos que produzam lucros a longo prazo; o uso do poder social numa maneira responsável; integração das exigências sociais; contribuir para uma boa sociedade, ao fazer o que é eticamente correto (Garriga & Melé, 2004).

### 2.3. A responsabilidade social empresarial e a sustentabilidade

O conceito de sustentabilidade foi desenvolvido na década de 70, com o reconhecimento de que os recursos naturais são esgotáveis. O desenvolvimento sustentável, criado como discurso de manutenção do equilíbrio ambiental e, conseqüentemente, da qualidade da vida humana, pelos países desenvolvidos na década de 70, é hoje uma realidade que tenta ser implementada pelas empresas (Kerkhoff, 2010).

As empresas tornaram-se cada vez mais conscientes para a sustentabilidade. De acordo com Kotler et al (2011), existem dois eventos importantes que ocorreram para essa consciência, sendo esses a polarização dos mercados e a escassez de recursos:

- Polarização de mercados; a partir dos anos 90, a polarização dos mercados intensificou-se para as extremidades dos ricos e as extremidades dos mais pobres. Os consumidores procuram luxos que se encontram a preços acessíveis. Assim, a estrutura de mercado altera-se e as empresas direcionam-se para a extremidade com o poder de compra elevado, ou para a extremidade com o poder de compra baixo. Em ambos os casos, existe interesse pelas condições sociais e ambientais;
- Escassez de recursos; o enfoque para a redução de poluição e para o menor uso de energias não renováveis aumentou. Os recursos naturais estão a tornar-se cada vez mais escassos e não conseguem suportar o crescimento de longo prazo. As empresas têm de conservar os recursos e concentrarem-se na obtenção de fornecimentos sustentável de recursos naturais.

A humanidade enfrenta, hoje, problemas de dimensão única, de entre os quais destacam-se a pobreza e a necessidade da sua redução, as mudanças de clima e a existência de recursos naturais limitados (Fonseca, 2008).

É possível perceber que existem empresas que apenas concentram-se na criação de lucro, sem haver preocupação com o desenvolvimento positivo da sociedade e do mundo, mas não terão sucesso a longo prazo. Num futuro próximo, não existirá espaço, na sociedade moderna, para empresas que só visam lucro ou aos interesses exclusivos de seus acionistas (Reetz & Tottola, 2006).

Para mitigar e ultrapassar estes problemas é necessário um desenvolvimento sustentável que incorpore os pilares económicos, sociais e ambientais. A natureza global dos problemas exige que todos os atores económicos, governos, instituições públicas e privadas e cidadãos sejam atores neste processo. A sustentabilidade implica a procura simultânea de crescimento económico, lucrativo, progresso e equidade social e respeito pelo meio ambiente, de modo a criar valor para os acionistas, os clientes, os trabalhadores e para a sociedade (Fonseca, 2008).

Hoje, as empresas assumem um papel fundamental no combate às desigualdades. Numa sociedade, a empresa personifica o suporte básico da atividade económica uma das principais fontes para a criação de valor, otimiza o uso dos recursos ao seu dispor, contribuindo para a promoção da sustentabilidade. As estratégias de responsabilidade social empresarial aparecem, assim, ao dispor das empresas como ferramentas possíveis de atenuar os efeitos destas consequências, compatibilizando-se com a própria sustentabilidade da empresa e da comunidade onde estão inseridas, satisfazendo necessidades atuais, sem comprometer as gerações futuras.

Assegurando que as pessoas agora e no futuro atinjam um nível satisfatório de desenvolvimento social, económico, de realização humana e cultural (Oliveira, 2012). A responsabilidade social pode contribuir para a sustentabilidade e o desempenho empresarial (Bandeira, 2005).

O conceito de sustentabilidade tem uma tripla vertente dimensional: a primeira é a económica, onde as empresas devem ser economicamente viáveis. A segunda é a social, ou ética, em que a empresa deve proporcionar as melhores condições de trabalho aos seus colaboradores, ao procurar e contemplar a diversidade cultural existente na sociedade. A terceira é a ambiental onde a organização se deve pautar pela ecoeficiência dos seus processos produtivos, adotar uma produção mais limpa e participar em atividades no que diz respeito ao meio ambiente natural (Marujo & Miranda, 2016).

Segue-se o pensamento de que não é possível ter um futuro próspero se não forem conciliados os aspetos económicos, sociais e ambientais, o que deu origem ao conceito do triângulo da sustentabilidade, ou também conhecido como triplo “P” – *People, Planet e Profit* (Montagna, 2015), como é apresentado na figura 6.

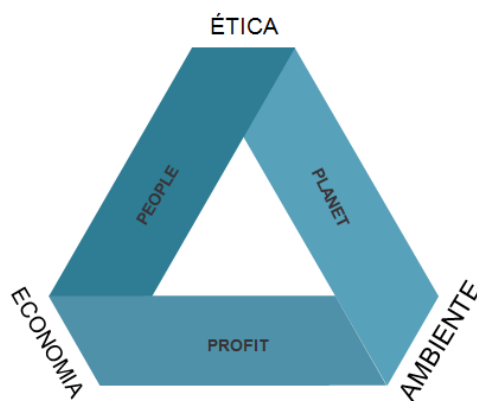


Figura 6: Triângulo da sustentabilidade (Montagna, 2015).

A sustentabilidade, de acordo com Fonseca (2008) envolve três dimensões:

- Dimensão económica; relacionada com todas as interações que podem existir entre uma empresa e as restantes partes interessadas. São traduzidas nos balanços e demonstrações de resultados, focalizados na rentabilidade da empresa e nos acionistas, mas também nas implicações da atividade da empresa num conjunto de outras partes interessadas;
- Dimensão ambiental; relacionada com os impactos das atividades das empresas sobre o ambiente;
- Dimensão social ou ética; que abrange a equidade e a valorização da diversidade dos seres humanos.

As questões ambientais e os desafios em busca do desenvolvimento sustentável constituem problemas sociais complexos, onde o grau de incerteza e desconhecimento é muito grande (Montagna, 2015).

De acordo com Maniglia (2011), o desenvolvimento sustentável deve abranger uma nova consciência dos limites do planeta e da fragilidade dos equilíbrios ecológicos globais, ao mesmo tempo que é concentrado no desenvolvimento socioeconómico.

A sustentabilidade pressupõe, então, uma atuação com determinados efeitos ou impactos nesta tripla vertente e com a adoção de medidas a longo prazo, que permitam gerar um progresso económico, social, cultural, político e meio ambiental para todas as comunidades humanas (Marujo & Miranda, 2016).

Os conceitos de responsabilidade social e de sustentabilidade (interligados e complementares) compreendem a promessa de uma evolução da sociedade para um mundo mais rico e com maior equidade em que os ambientes naturais possam ser

preservados pelas futuras gerações. Ao adicionar à procura do crescimento económico e da equidade social a preservação dos recursos naturais, a sustentabilidade congrega os grandes desafios futuros da humanidade (Fonseca, 2008).

Assim sendo, as empresas assumem a responsabilidade com o contexto em que se inserem, em termos socioambientais. Ao assumirem os seus compromissos em termos sociais, meios ambientais e de sustentabilidade, as empresas estão a legitimar-se no contexto em que se inserem (Rodrigues & Costa, 2013).

## 2.4. Norma *Social Accountability 8000*

Com o aumento da competitividade, algumas empresas sentiram a necessidade de manifestar que são socialmente responsáveis, ou seja, que incorporam preocupações sociais, ambientais e económicas na gestão dos seus processos.

Numa era dominada pelos meios de comunicação, a imagem tornou-se uma preocupação diária para as empresas, pois o fato de se ter um comportamento ético não é suficiente. É necessário que seja visível. Assim, a Agência de Acreditação do Conselho de Prioridades Económicas desenvolveu uma norma designada por *Social Accountability 8000*, publicada em 1997 (Bandeira, 2005).

A *Social Accountability 8000* é uma norma pioneira no estabelecimento das primeiras normas sociais do mundo. O objetivo é a inserção dos direitos humanos nas empresas, de modo a melhorar o desempenho social dos trabalhadores e dos negócios.

A sua missão cabe no avanço dos direitos humanos nos locais de trabalho, com uma visão de um mundo em que os colaboradores, negócios e comunidades trabalham em conjunto (*Social Accountability International*, 2017).

O trabalho desta organização, de acordo com Lopes (2011), permitiu alcançar vários objetivos, como por exemplo:

- Formação e assistência técnica; a *Social Accountability Internacional* certifica auditores, que através de formações ajudam as empresas no processo de implementação da responsabilidade social empresarial;
- Acreditação; consiste na qualificação dos auditores, de modo a que estes possam certificar as organizações que cumpram as normas emitidas pela *Social Accountability Internacional*;

- Melhorar a eficiência da auditoria: existe uma revisão constante do processo de auditoria por este organismo, que regulamenta e avalia o trabalho dos seus auditores;
- Investigação e desenvolvimento: conseguiu demonstrar boas práticas de responsabilidade social empresarial, e os custos e benefícios da sua certificação das empresas;
- Mudança do processo produtivo; um dos objetivos passa por ajudar as empresas a alargar os princípios da responsabilidade social empresarial ao sistema de gestão, desde o processo produtivo até ao consumidor final.

A *Social Accountability* 8000 foi uma das primeiras normas sociais do mundo que pode ser aplicada a todos os sectores de atividade. Veio indicar, de modo voluntário, quais os requisitos que devem ser seguidos de modo a garantir os mais elevados padrões éticos associados aos processos de negócio. Alguns dos requisitos já se encontram consagrados em leis nacionais, sendo por isso já cumpridos pelas empresas. Esta norma permite às empresas que a adotam uma diferenciação face à concorrência, permite uma melhoria da imagem perante os consumidores que, indiretamente, acabam por se sentir como parte do processo de responsabilidade social empresarial (Lopes, 2011).

## 2.5. O marketing social e a responsabilidade social empresarial

Na sociedade atual, os progressos tecnológicos, as tensões económicas e o crescimento demográfico constituem um fator de risco para utilizadores, empresas e para a sociedade.

Os consumidores têm que conviver com acontecimentos dificilmente imagináveis e as empresas enfrentam pressões económicas, pelas exigências dos acionistas, pela competitividade a nível global e pelo aumento dos custos. Perante todas estas contingências, a sociedade poderá sofrer uma séria ameaça à sua autonomia e à sua liberdade de escolha (Caldeira, 2009).

A gestão de marketing tem, de forma crescente, exigido a atenção dos administradores, seja pela importância para o estabelecimento de diferenciais de mercado junto ao público consumidor de maneira geral ou pela potencialidade da articulação de parcerias inovadoras com diferentes esferas da sociedade civil. Novos desafios têm sido

criados no âmbito do marketing para que este responda às expectativas dos consumidores e da sociedade contemporânea (Júnior et al., 2015).

Muitas empresas, atualmente, adotam a responsabilidade social e o crescimento social, nos seus planos de estratégia, assim como uma maior integração nos seus valores e nos seus códigos de conduta (Pedrosa, 2012).

É preciso notar que os acionistas e outros investidores procuram retorno financeiro, assim como provas tangíveis de que o marketing social e a responsabilidade social são práticas que trazem vantagens competitivas e sustentabilidade para a empresa.

Kotler et al, (2011) reuniram indicadores importantes, que podem ser comunicados, tais como:

- Produtividade de custo melhorada; maior produtividade é uma vantagem competitiva. A empresa tira proveito da reputação positiva, o que diminui o custo com a publicidade. As empresas com fortes valores terão a assistência e apoio dos seus fornecedores, consumidores, colaboradores e parceiros de canal, aumentando o nível de produção, assim como a felicidade dos colaboradores. A satisfação dos clientes aumenta, e o custo com as reclamações será menor;
- Valor mais elevado da marca; as ações socialmente responsáveis aumentam a fidelidade dos seus consumidores e ajudam a encontrar novos consumidores, que podem tornarem-se consumidores fiéis. A marca será como um selo de aprovação, para cada produto e serviço que fornece e representará, para os consumidores, proteção contra ameaças.

A grande diferença entre o marketing social e responsabilidade social é que o marketing social tem como objetivo a mudança de comportamento da sociedade para com o bem-social, ao utilizar ferramentas mercadológicas e técnicas de marketing. A responsabilidade social empresarial representa a preocupação que as empresas, pessoas e governo têm pelo espaço social (Kartokli, 2002).

Uma empresa, no entanto, que adote a responsabilidade social empresarial nas suas estratégias de marketing, conseguirá uma maior retenção de consumidores e uma melhor reputação. A sua ausência irá mostrar a sua verdadeira visão, independentemente da quantidade de códigos de conduta, ou do cumprimento de regulações ambientais e sociais, que leva à desconfiança e a problemas de reputação (Pedrosa, 2012).

De acordo com Kerkhoff (2010), não será constituído desenvolvimento sustentável sem a participação popular, e este é um dos maiores desafios. O marketing social permite divulgar a mensagem, para que seja ouvida e entendida por mais indivíduos.

A responsabilidade social empresarial encontra no marketing social contribuições valiosas para a realização dos seus objetivos. As ações sociais podem criar uma atitude favorável e trazer benefícios em termos de comportamento de compra. As empresas passam a investir em programas cuja meta principal é associar as suas marcas a causas sociais consideradas pelo público como relevantes e, com isso, garantir benefícios na forma de maiores vendas ou margens de lucro (Correa et al., 2012).

Segundo estudos de Costa e Mascarenas, (2011), grande parte dos consumidores europeus declara que o compromisso de uma empresa com a sua responsabilidade social e ambiental é uma variável relevante na aquisição de um produto ou serviço. Este aspeto cria oportunidades de mercado atraentes, porque um número significativo de consumidores estaria predisposto a pagar mais por produtos produzidos segundo os princípios da responsabilidade social e ambiental (Costa & Mascarenas, 2011).

Neste sentido, as empresas que adotam o marketing social devem aprender a explorar as suas potencialidades como um conjunto de instrumentos que, acima de tudo, contribui para o bem-social e, como consequência, para o aumento da sua produtividade (Karkotli, 2002).

Nos mercados atuais, os consumidores estão a preocupar-se mais com o espaço que os rodeia. A escassez de recursos e a dependência destes para o bem-estar, trouxeram preocupações relacionadas com o ambiente, biodiversidade e saúde. Estas preocupações são importantes para a empresa, pois podem servir de base para muitas ações de marketing social e responsabilidade social empresarial. No entanto esta posição requer muita organização, criatividade e interação com a comunidade onde se inserem (Costa et al., 2011).

As empresas têm vindo a assumir a responsabilidade social empresarial de forma mais visível. Segundo Kotler et al, (2011), um dos motivos é a conquista de diferenciação no mercado, porque ao ter em consideração as questões de preocupação social, estão a criar uma diferenciação com a concorrência.

Muitas empresas optam por participarem numa causa específica que desperte o interesse dos seus consumidores ou colaboradores específicos. Tanto a responsabilidade social empresarial como o marketing social têm vindo a ganhar popularidade, e as

empresas reconhecem isso. O público, em geral, desenvolve uma imagem da empresa, não só com base nos seus produtos e serviços, mas também na sua responsabilidade social (Kotler et al., 2011). Os autores representam as questões sociais do marketing, segundo a figura 7.

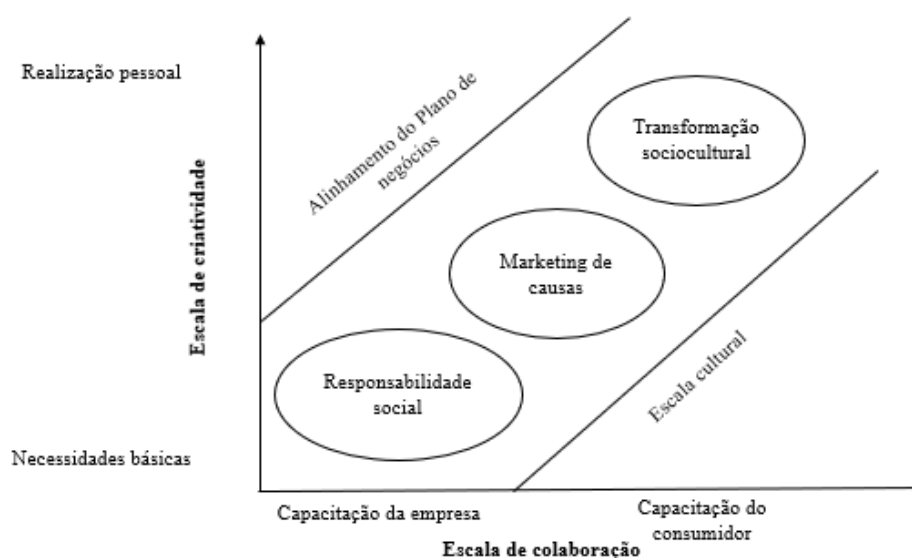


Figura 7: As três fases da abordagem de questões sociais no marketing (Kotler et al., 2011, pág. 134).

A nova forma de gestão de associar os produtos e serviços com as necessidades sociais e ambientais é um novo desafio para as empresas, mas pode ser enquadrada como uma fonte de oportunidades que estimula o processo de inovação (Costa et al., 2011).

As políticas de responsabilidade social são importantes para a construção de uma forte reputação, que leva à lealdade do consumidor e à disponibilidade de pagar um preço mais alto para produtos e serviços fornecidos (Oliveira & Rodrigues, 2015).

Segundo Correa et al, (2013), é possível trabalhar na nova perspectiva de marketing vinculada ao desenvolvimento de programas e ações sociais tendo em vista o processo de valorização de marcas, posicionamento do conceito e imagem corporativa que transcenda os limites das primeiras formas de ação social concebidas para a atividade de marketing.

Assim, as empresas que procuram mais-valia na responsabilidade social empresarial, como o reforço da marca e da sua imagem, podem tornar-se conhecidas pelo público e aumentar os seus lucros. Deste modo, a marca, os produtos e os serviços adquirem maior visibilidade.

Os clientes são consumidores cada vez mais conscientes das questões sociais e ecológicas preferem e sentem orgulho em comprar produtos e contratar serviços de uma empresa com um grande sentido de responsabilidade social (Costa & Mascarenas, 2011).

Do ponto de vista organizacional, pode-se declarar que o marketing social é uma consequência da responsabilidade social empresarial. Muitas empresas utilizam o marketing para divulgar as suas ações relacionadas com o social, principalmente, se forem socialmente responsáveis.

Assim, pode-se dizer que a responsabilidade social e o marketing social dependem intrinsecamente um do outro. O marketing social inicia-se como uma verdadeira forma de exercício de responsabilidade social empresarial, podendo chegar a construir, a longo prazo, valor diferencial para a marca, agregação de valor ao produto, conquista de clientes, e conseqüentemente a conquista de vantagens competitivas para as empresas (Kanesiro et al., 2005).

---

## Parte II – Investigação empírica

---



## Capítulo 3. Metodologia

Para complementar a vertente teórica, elaborou-se o estudo empírico que apresentamos neste capítulo.

As opções metodológicas exigem uma reflexão para que a tomada de decisão seja corretamente adequada ao estudo em causa. Sendo a investigação científica um processo sistemático, que permite resolver problemas ligados ao conhecimento de determinados fenómenos, este é sempre composto por diversas etapas que se interligam e complementam (Bandeira, 2005).

Assim o estudo empírico desenvolve-se com a apresentação da problemática e questão de investigação, objetivos e hipóteses de investigação, o tipo de investigação, variáveis, o instrumento de recolha de dados, população e amostra, os procedimentos e tratamento de dados seguidos para a concretização da investigação.

Com esta vertente prática pretende-se averiguar o impacto que o marketing social tem na implementação da responsabilidade social empresarial. Neste sentido, foram formuladas três hipóteses, que têm, por base a revisão da literatura e que possibilitam uma análise mais detalhada dos conceitos em estudo e dar resposta aos objetivos estabelecidos.

### 3.1. Problemática e questão de investigação

De acordo com Gil (2007), num trabalho científico, o problema é qualquer questão não resolvida e que é objeto de discussão, em qualquer domínio do conhecimento. Assim, o problema formulado foi verificar a relação existente entre o marketing social e a responsabilidade social empresarial.

Neste sentido, o estudo centrou-se na seguinte questão de investigação: Qual a relação entre o marketing social e a responsabilidade social empresarial?

## 3.2. Objetivos do estudo e hipóteses

O objetivo principal deste estudo é: analisar qual a relação que existe entre o marketing social e a responsabilidade social empresarial.

Para melhor responder a este objetivo, estabeleceram-se os seguintes objetivos secundários:

- Identificar e apresentar as variáveis que caracterizam a amostra;
- Verificar a percepção dos colaboradores em relação às práticas do marketing social e de responsabilidade social empresarial;
- Entender a importância da implementação do marketing social e;
- Analisar a influência entre o marketing social e a responsabilidade social empresarial nas empresas com estas práticas.

Gil (2008) afirma que a hipótese é uma proposição que se forma e que pode ser aceite ou rejeitada depois de ser devidamente testada, dando assim uma resposta ao problema a investigar, ou seja, podem ser verdadeiras ou falsas. As hipóteses, se forem corretamente elaboradas, conduzem à verificação empírica. Assim, tendo em conta estes objetivos, foram desenvolvidas as seguintes hipóteses:

1. A média dos fatores de responsabilidade social empresarial é igual para as variáveis sociodemográficas e profissionais;
2. A média dos fatores de marketing social é igual para as variáveis sociodemográficas e profissionais;
3. Existe uma relação positiva e significativa entre o marketing social e a responsabilidade social empresarial;

## 3.3. Tipo de investigação

O método utilizado para a investigação e para a interpretação de resultados foi o método quantitativo, porque procura-se a magnitude dos fenómenos sociais e utilizam-se procedimentos controlados (Serapioni, 2000).

A investigação descritiva tem interesse em descobrir e observar fenómenos, descrevê-los, classificá-los e interpretá-los e criar relações entre variáveis. A investigação descritiva expõe as características de determinada população ou de determinado

fenómeno e baseia-se em amostras grandes e representativas, através da recolha de dados, como: entrevistas pessoais, entrevistas por telefone, questionários pelo correio, questionários pessoais e observação (Vieira, 2002). Assim, este estudo é de cariz transversal, pela recolha de informações somente uma vez no tempo.

De acordo com Fortin (2009), este estudo é do tipo descritivo-correlacional não experimental, porque pretende-se explorar e determinar a relação entre duas variáveis com a finalidade de descrever essa relação.

Segundo Lakatos e Marconi (2003) esta investigação é transversal, porque é realizada, num curto período de tempo, num determinado momento, ou seja, num ponto do tempo, já que os questionários foram aplicados num período pré-definido.

Esta investigação também tem um carácter exploratório, pois pretende-se desenvolver uma investigação num ramo pouco aprofundado (Gil, 2007).

### 3.4. Variáveis

De acordo com Fortin (2009), as variáveis são qualidades, propriedades ou características de objetos, de pessoas ou de situações que são estudadas numa investigação, que podem ser traduzidas por valores numéricos.

As variáveis podem ser classificadas de diferentes formas. Dentro das várias classificações possíveis temos as variáveis independentes, dependentes e de atributo (Fortin, 2009). As primeiras são manipuladas pelo investigador para medir o seu efeito na variável dependente. A variável dependente é o resultado observado da manipulação da variável independente. Por último, as variáveis atributo são as características dos sujeitos que participaram na investigação.

Segundo Lakatos e Marconi (2003), a variável independente é aquela que influencia, determina ou afeta outras variáveis e é o fator determinante para a condição ou causa de um determinado resultado, observado pelo investigador. A variável dependente define-se por ser explicada ou descoberta, em virtude de ser influenciada, determinada ou afetada pela variável independente.

Neste estudo as variáveis atributo, que também poderão ser consideradas variáveis independentes, são as variáveis sociodemográficas (idade, género, estado civil, região) e as variáveis profissionais (habilitações académicas, ramo de atividade, função que ocupa, número de ano que trabalha na organização)

As variáveis dependentes são: a escala de marketing social e a escala de responsabilidade social empresarial.

### 3.5. Instrumento de recolha de dados

Cada investigador deve selecionar o instrumento de recolha de dados mais adequado para os objetivos da sua investigação. O instrumento de recolha de dados reúne a informação necessária para responder à questão de investigação e às hipóteses colocadas (Fortin, 2009).

Assim, optou-se pelo método de inquérito por questionário. A escolha deve-se à possibilidade de recolha de informações sobre um grande número de indivíduos e público-alvo constituído, num espaço de tempo limitado e pela possibilidade de comparação das respostas dos inquiridos. A aplicação de um inquérito por questionário permite uma maior facilidade de análise bem como reduz o tempo que é necessário para recolher e analisar os dados (Amaro, Macedo & Póvoa, 2005). É uma técnica de investigação em que se coloca um determinado conjunto de questões por escrito, com o objetivo de encontrar respostas às hipóteses de investigação (Gil, 2007).

A partir da questão de investigação, dividiu-se o questionário em três partes:

- Caracterização sociodemográfica;
- Responsabilidade social empresarial;
- Marketing social.

O questionário inicia com uma apresentação, em que se menciona os objetivos da investigação, como preencher, a estrutura do questionário e a preferência de quem deve preencher o questionário. A escala selecionada foi a escala de Likert de cinco pontos, nas quais quem preenche tem de manifestar o seu grau de concordância com base numa escala de 1 a 5, sendo, respetivamente: discordo totalmente; discordo parcialmente, não concordo e não discordo, concordo parcialmente, concordo totalmente.

Com a primeira parte do instrumento, pretende-se obter uma caracterização sociodemográfica dos participantes, através da indicação da idade, género, estado civil, habilitações literárias, dimensão da empresa e região.

Na segunda parte encontram-se a escala da responsabilidade social empresarial adaptada de Fernandes (2010). Resumiu-se a 15 itens com escala Likert.

As questões foram reformuladas para que fosse aplicável à questão de investigação deste estudo e foram reformuladas para a escala de Likert. Foram excluídas as perguntas que não eram adequadas, nomeadamente as perguntas sobre a formação em responsabilidade social. O pedido de autorização encontra-se no anexo VI e a respetiva autorização no anexo VIII.

A terceira parte do questionário é baseada no tema de marketing social e as perguntas foram adaptadas de Araújo (2012). Com o seu estudo pretendeu-se saber se a área do marketing social é a que causa mais impacto na perceção do público, e se são os projetos e campanhas desenvolvidos neste âmbito dos quais a sociedade está mais sensível. Foram excluídas as perguntas relacionadas com os meios de comunicação. Resumiu-se a 18 itens para a escala do tipo Likert. O pedido de autorização encontra-se no anexo VI e a respetiva autorização no anexo VII.

### 3.6. População e amostra

A impossibilidade de analisar toda a população, devido ao tempo e aos recursos disponíveis obrigou a optar por analisar apenas uma parte da população, através de uma amostra. A amostra é caracterizada por ser um conjunto definido de elementos extraídos duma população-alvo para a qual se pretende retirar conclusões (Fortin, 2009; Gil, 2007).

A população são todas as empresas portuguesas. A população alvo são as empresas portuguesas que praticam o marketing social e responsabilidade social empresarial. A amostra é de conveniência porque a população-alvo foi definida através de uma base de dados através da qual identificou-se, selecionou-se e enviou-se o questionário para as empresas.

A resposta ao inquérito é feita pelos indivíduos dos departamentos executivos, responsabilidade social e de marketing, que são colaboradores de organizações que praticam marketing e responsabilidade social. Todas as organizações que responderam ao questionário têm atividades de responsabilidade social e de marketing.

Utilizou-se o critério das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos de Nível II (NUTS II). As regiões consideradas neste estudo foram as seguintes: Norte, Centro, Lisboa e Vale do Tejo, Alentejo e Algarve. A atividade económica foi adaptada da Classificação Portuguesa de Atividade Económica para maior consistência com a investigação. As atividades económicas foram agregadas em: indústria, comércio e

serviços e foi seguido o critério Europeu de definição de Pequena e Média Empresa (PME), mas apenas foi considerado o número de empregados ao serviço das empresas. As divisões foram: microempresa, pequena empresa, média empresa, grande empresa.

O critério de seleção foi o seguinte:

- Todos os colaboradores inquiridos trabalham em organizações que usam marketing e a responsabilidade social empresarial;
- Não houve nenhuma seleção dos participantes com base em idades, género, grupos sociais, estado civil;
- Todos os participantes responderam ao questionário voluntariamente e o anonimato foi garantido.

Foram enviados 1416 questionários, durante o mês de abril e maio de 2018 para endereços confirmados, com um retorno de 208 questionários, o que representa uma taxa de participação de 14,69%. Assim, a amostra é constituída por 208 elementos da população.

### 3.7. Procedimentos e tratamento de dados

Ao iniciar com a investigação empírica, fez-se um pré-teste que, de acordo com Fortin (2009), consiste no preenchimento do questionário por uma pequena amostra que possa refletir a diversidade da população. O pré-teste foi feito com 10 indivíduos da área de gestão e foi-lhes pedido que respondessem ao questionário.

Os dados recolhidos foram trabalhados no programa *Statistical Package for the Social Science*, versão 18.0.

A análise de dados começa com a análise estatística descritiva, que permite a descrição das características das variáveis recolhidas e a caracterização sociodemográfica da amostra. Consideraram-se as frequências absolutas, relativas, a média e o desvio-padrão. Avaliaram-se os itens das escalas, utilizando, para o efeito, o teste de *alpha* de Cronbach.

O *alpha* de Cronbach é a medida mais usada para medir a fiabilidade de um instrumento e mede a consistência interna de uma escala. Nesta parte, pretende-se analisar e interpretar a fiabilidade das escalas utilizadas no inquérito enviado, ao observar o *alpha* de Cronbach e que itens podiam ser removidos para melhorar a medida, através da análise

da matriz dos itens. De fato, o *alpha* de Cronbach detetou itens, aos quais podiam ser removidos. No entanto, para a análise fatorial, a remoção desses itens criava fatores com uma dimensão, o que tornava os resultados menos claros.

Na terceira etapa da investigação empírica aplicaram-se testes de hipótese qui quadrado de Pearson (Anexo II) para testar as hipóteses formuladas, em função dos seus níveis de significância assumidos. Também foi utilizado o teste *t-student*, porque a utilização deste teste é adequada quando se possui duas amostras independentes e quando se verificam os seguintes pressupostos paramétricos (Marôco, 2011):

- As variáveis seguem uma distribuição normal, ou seja, são variáveis aleatórias independentes e identicamente distribuídas;
- As variâncias populacionais têm que ser homogêneas, caso se esteja a comparar, pelo menos, duas populações, com base no teste de Levene (Marôco, 2011).

A utilização deste teste é adequada para testar se as médias de duas variáveis são significativamente diferentes. Quando se tratar de mais do que duas variáveis independentes, usa-se o teste *ANOVA*, que é uma extensão do teste *t-student* (Marôco, 2011).



## Capítulo 4. Apresentação, análise e discussão de resultados

Neste capítulo, as respostas da amostra obtida são analisadas e é apresentada uma breve descrição das mesmas. As hipóteses serão estudadas e testadas.

O questionário foi dividido em três partes: caracterização sociodemográfica, responsabilidade social empresarial e marketing social.

### 4.1. Análise descritiva sociodemográfica

Em primeiro lugar apresentamos a caracterização sociodemográfica e, de seguida, passa-se à descrição dos itens das escalas de responsabilidade social e marketing social.

Como se pode ver na tabela 6, dos que responderam ao questionário, 85 (41,0%) dos indivíduos são do sexo feminino e 123 (59,0%) são do sexo masculino.

Tabela 6: Distribuição dos colaboradores em função do género.

Género	N	%
Masculino	123	59,0
Feminino	85	41,0
<b>Total</b>	<b>208</b>	<b>100</b>

Legenda para esta tabela e seguintes: N - frequência absoluta; % - frequência relativa

De acordo com a tabela 7, a maior parte dos participantes situa-se na faixa etária dos 31 a 40 anos (43,0%), seguido da faixa etária de 41 até 50 anos (26,4%) e da faixa etária dos 20 até 30 anos com uma diferença muito próxima (23,6%). Com um peso menos significativo, encontra-se a faixa etária dos 51 até 60 anos (7,0%), e a faixa etária dos maiores que 60 anos (0,5%). A idade do participante mais jovem é de 21 anos e a idade do participante mais velho é de 61 anos. A idade média da amostra é de 37,4 anos.

Tabela 7: Distribuição dos colaboradores em função da idade

Idade	N	%
De 20 até 30 anos	47	23,6
De 31 até 40 anos	90	43,0
De 41 até 50 anos	55	26,4
De 51 até 60 anos	15	7,0
Maiores que 60 anos	1	0,5
<b>Total</b>	<b>208</b>	<b>100</b>

Como se pode observar na tabela 8, para as habilitações literárias, a amostra tem um maior número de mestrados do que as restantes opções, individualmente, com 82

(39,4%) indivíduos. A licenciatura é a seguinte com 79 indivíduos (38%), o doutoramento com 24 indivíduos (11,5%), pós-graduação com 19 (9,0%) indivíduos, o bacharelato com 3 indivíduos (1,5) o 12º ano com 1 (0,5%) indivíduo.

Tabela 8: Distribuição dos colaboradores em função das habilitações literárias

<b>Habilitações</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
4º Ano	0	0,0
6º Ano	0	0,0
9º Ano	0	0,0
12º Ano	1	0,5
Bacharelato	3	1,5
Licenciatura	79	38,0
Pós-graduação	19	9,0
Mestrado	82	39,5
Doutoramento	24	11,5
<b>Total</b>	<b>208</b>	<b>100</b>

A questão sobre a função que cada um dos colaboradores desempenha na empresa foi uma questão aberta. No entanto, como se pode observar na tabela 9 os resultados mostram que 64 (30,8%) indivíduos da amostra desempenham a função de marketing, 45 (21,6%) indivíduos desempenham a função de recursos humanos, 24 (11,5%) indivíduos desempenham a função de gerente, 22 (10,5%) indivíduos desempenham a função de administração, 14 (6,7%) indivíduos têm a função de gestão, , 8 (3,9%) indivíduos desempenham a função de engenharia, 7 (3,5%) desempenham a função de assistência e 24 (11,5%) indivíduos têm outras funções que não prevalecem na amostra e a números bastantes baixos.

Tabela 9: Distribuição dos colaboradores segundo a função na empresa

<b>Função</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Marketing	64	30,8
Recursos humanos	45	21,6
Gerente	24	11,5
Gestão	14	6,7
Administração	22	10,5
Engenharia	8	3,9
Assistência	7	3,5
Outras	24	11,5
<b>Total</b>	<b>208</b>	<b>100</b>

Em relação à empresa, foi perguntado sobre o setor de atividade, a classificação e a dimensão da empresa. A tabela 10 mostra-nos que o setor privado tem a maior

representação na amostra, com 128 (62%) indivíduos. Ambos os setores públicos e terceiro setor têm 40 (19%) indivíduos cada.

Tabela 10: Distribuição dos colaboradores segundo o setor da empresa

Setor	N	%
Público	40	19,0
Privado	128	62,0
Terceiro Setor	40	19,0
<b>Total</b>	<b>208</b>	<b>100</b>

Relativamente à classificação do ramo de atividade e de acordo com a tabela 11, o setor dos serviços foi a que obteve maior representação, com 91 (44,0%) indivíduos, seguido de 78 (37,0%) indivíduos de empresas de comércio, 37 (18,0%) indivíduos de empresas de indústria e 2 (1,0%) de outros ramos de atividade.

Tabela 11: Distribuição dos colaboradores segundo a classificação das empresas

Classificação	N	%
Empresa de Indústria	37	18,0
Empresa de Comércio	78	37,0
Empresa de Serviço	91	44,0
Outra	2	1,0
<b>Total</b>	<b>208</b>	<b>100</b>

Em relação ao tamanho e dimensão da empresa que a amostra apresenta, a tabela 12 mostra que 102 (49,0%) dos inquiridos fazem parte de médias empresas, 75 (36,0%) dos indivíduos fazem parte de pequenas empresas, 16 (8,0%) indivíduos fazem parte de microempresas e que 15 (7,0%) dos indivíduos fazem parte de grandes empresas.

Tabela 12: Distribuição dos colaboradores segundo a dimensão da empresa

Dimensão	N	%
Micro	16	8,0
Pequena	75	36,0
Média	102	49,0
Grande	15	7,0
<b>Total</b>	<b>208</b>	<b>100</b>

No que diz respeito à localização e região das empresas, a tabela 13 mostra que a região com maior representação foi a região Centro com 77 (37%) indivíduos, seguido do Lisboa e Vale do Alentejo com 57 (27%) indivíduos, o Norte com 43 (21%)

indivíduos, o Algarve com 20 (10%) indivíduos e o Alentejo com 11 (5%) indivíduos. Não houve outra opção escolhida.

Tabela 13: Distribuição dos colaboradores segundo a região da empresa

Região	N	%
Norte	43	21
Centro	77	37
Lisboa e Vale do Alentejo	57	27
Alentejo	11	5
Algarve	20	10
Outra Opção	0	0
<b>Total</b>	<b>208</b>	<b>100</b>

## 4.2. Análise descritiva da escala de responsabilidade social empresarial

Analisando a tabela 14, o valor das médias situa-se entre 1,88 e 4,32 e, na maior parte dos itens, entre 3,51 e 4,18 (exclui-se os itens 3, 4, 9 e 12). Todos os itens dentro desse intervalo da média têm uma mediana de 4 valores. O desvio padrão tem um intervalo entre 0,547 e 0,904, ou seja, apesar do valor da média ter um intervalo com uma grande diferença, não existem grandes dispersões. No caso do item 12, tem a média com o segundo valor mais baixo (1,95), com uma mediana de valor 2 e com o desvio padrão com o terceiro valor mais elevado (0,829). De modo semelhante, o item 9 apresenta a média de valor mais baixo (1,88), com uma mediana de valor 2 e com o desvio padrão de 0,547. Ou seja, os valores de média mais baixos são dos itens que indicam que a responsabilidade social ser algo que prejudica a empresa.

Tabela 14: Análise descritiva da escala de responsabilidade social empresarial

<b>Responsabilidade social empresarial</b>	<b>Me</b>	<b>Ma</b>	<b>DP</b>
1. Uma ação voluntária para a satisfação geral dos seus colaboradores e da sociedade.	3,51	4	0,840
2. Feito com o apoio financeiro ou com ações de voluntariado a causas de solidariedade, ambientais ou culturais.	3,51	4	0,644
3. Uma ferramenta de relações públicas, de publicidade e visibilidade.	3,40	3	0,688
4. É o cumprimento escrupuloso das obrigações legais	2,97	3	0,754
5. É o uso eficiente de recursos para a maximização do lucro.	3,56	4	0,904
6. Uma estratégia a longo prazo, com vista legal, económica, social e filantrópica.	3,81	4	0,748
7. Uma obrigação por parte da empresa por se inserir na sociedade, tendo de cumprir as exigências destas.	4,10	4	0,768
8. É algo que as empresas necessitam para comunicarem com a sociedade, a fim de se enquadrarem na sociedade mais positivamente.	4,18	4	0,806
9. Para si, ser socialmente responsável afeta, negativamente, os lucros da empresa.	1,88	2	0,547
10. Para si, ser socialmente responsável contribui para melhorar os lucros da empresa	4,00	4	0,702
11. A responsabilidade social deve ser encarada como um investimento	3,99	4	0,777
12. A responsabilidade social deve ser encarada como um custo	1,95	2	0,829
13. A responsabilidade social deve ser uma estratégia que, teoricamente, agrada todas as partes interessadas e que interage com a empresa, de modo igual.	3,90	4	0,702
14. A responsabilidade social ajuda no desenvolvimento sustentável da empresa e da sociedade.	4,32	4	0,714

Legendas para esta tabela e as seguintes: Me – Média; Ma – Mediana; DP – Desvio padrão.

Na seguinte questão, tabela 15, foi perguntado qual o departamento, ou os departamentos, de uma empresa que fariam mais sentido terem a seu cargo a responsabilidade social. Mais do que uma escolha foi permitida para esta questão. Dos itens de escolha, 181 dos participantes, ou 97,12% das respostas totais, escolheram uma das opções que tem os recursos humanos como um dos departamentos responsáveis pela responsabilidade social, com 38,46% de todas as respostas serem apenas para o departamento de recursos humanos. Existem 12 respostas, que consideram que os cinco departamentos devem ter a seu cargo as questões da responsabilidade social e 60 respostas consideram que essa responsabilidade deve ser exclusiva dos departamentos de marketing e recursos humanos.

Na tabela 15, podemos confirmar que mais de metade da amostra, 140 ou 67,31%, considera que a responsabilidade social empresarial é da responsabilidade dos departamentos de marketing e recursos humanos, ou só de recursos humanos.

Tabela 15: Escolha dos departamentos

<b>Departamentos</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
1. Marketing	11	5,29
2. Marketing, Recursos Humanos.	60	28,85
3. Marketing, Recursos Humanos, Financeira	25	12,02
4. Marketing, Recursos Humanos, Financeira, Comercial	5	2,40
5. Marketing, Recursos Humanos, Financeira, Comercial, Produção	12	5,78
6. Marketing, Recursos Humanos, Produção	1	0,48
7. Recursos Humanos	80	38,46
8. Recursos Humanos, Financeira	7	3,36
9. Recursos Humanos, Produção	1	0,48
10. Financeira	3	1,44
11. Financeira, Comercial	1	0,48
12. Comercial	2	0,96
<b>Total</b>	<b>208</b>	<b>100,00</b>

### 4.3. Análise descritiva da escala de marketing social

Analisando a tabela 16, podemos verificar quais as questões que têm maior ênfase no tema de marketing social. Em termos gerais, o valor da média situa-se entre 3,15 e 4,19, apresentando-se, na maioria, entre 3,42 e 3,86 (exclui-se os itens 15, 20, 21, 26, 27, 30 e 32). Os itens dentro desse intervalo da média têm todos moda de 4 valores. O desvio-padrão situa-se entre 0,583 e 0,876, ou seja, não existe grande dispersão entre os itens.

Em termos mais específicos, o item que aborda o marketing social como uma ferramenta de controlo de danos apresenta a menor média e o segundo maior desvio padrão, isto é, existe uma grande dispersão nas respostas. De modo semelhante, o item 15 tem a segunda menor média (3,38), com uma moda de valor de 3 e o desvio padrão mais elevado, com o valor de 0,876. Este item indica-nos que ainda existe a opinião de que as organizações apoiam causas sociais para alcançarem mais proximidade com os seus consumidores.

Tabela 16: Análise descritiva da escala de marketing social

<b>Marketing Social</b>	<b>Me</b>	<b>Ma</b>	<b>DP</b>
15. Existe mais proximidade a uma organização que apoia causas sociais	3,38	3	0,876
16. Quando as organizações promovem e apoiam projetos sociais, constitui um meio de outros poderem apoiar ou participar nessas causas.	3,55	4	0,707
17. Quando as organizações promovem e apoiam projetos sociais, a opinião geral dessa é mais positiva.	3,66	4	0,675
18. A publicação de projetos realizadas por organizações contribui para a melhoria da imagem e reputação destas	3,66	4	0,744
19. A publicação de projetos ou campanhas das organizações sensibilizam a sociedade, ajudando numa participação mais ativa	3,82	4	0,610
20. Estas campanhas ajudam a reconhecer e divulgar a mensagem do problema	4,07	4	0,670
21. A qualidade é uma característica importante	4,19	4	0,703
22. O preço é uma característica importante	3,62	4	0,691
23. A comunicação de informação é uma característica importante	3,86	4	0,721
24. A contribuição para uma causa social é uma característica importante	3,42	4	0,788
25. A reputação que obtém é uma característica importante	3,47	4	0,81
26. O baixo uso de recursos naturais é uma característica importante	3,94	4	0,768
27. O marketing social serve como ma ferramenta para controlo de danos	3,15	3	0,837
28. Uma oportunidade de solucionar problemas que afetam a sociedade e a empresa.	3,62	4	0,626
29. Uma ferramenta usada na estratégia da empresa, com o objetivo de ajudar a sociedade com as suas preocupações, ao enquadrar a empresa para a solução desses.	3,66	4	0,583
30. Uma função importante de apoio à produção, ao lado dos Recursos Humanos e Finanças.	3,41	3	0,744
31. Uma ferramenta usada nas estratégias das empresas, com o objetivo de alcançar o lucro.	3,64	4	0,773
32. Uma ferramenta usada pelas empresas nas suas estratégias, para dar a atenção a problemas que afetam a sociedade, para que ocorra a mudança de comportamentos.	4,03	4	0,687

#### 4.4. Análise de consistência das escalas utilizadas

De acordo com Garcia-Marques e Marôco (2006), a fiabilidade de uma medida refere a capacidade de esta ser consistente. Se um instrumento de medida dá sempre os mesmos resultados quando aplicados a alvos estruturalmente iguais, podemos confiar no significado da medida e dizer que a medida é fiável. É preciso ter em conta, no entanto,

que existe um maior ou menor grau de certeza porque toda a medida está sujeita a erro. Assim a fiabilidade que podemos observar nos nossos dados é uma estimativa.

Quando analisamos a fiabilidade e consistência das medidas, com o *alpha* de Cronbach, os seguintes itens da seguinte questão, obtivemos os resultados, apresentados na tabela 17.

Tabela 17: Teste *alpha* de Cronbach da escala 9

<i>Alpha</i> de Cronbach	Nº de itens
0,661	8

O *alpha* de Cronbach é de 0,661, com todos os itens incluídos. Está próximo dos níveis de aceitabilidade de 0,7. A seguinte tabela é a estatística de item total, através da qual podemos identificar os itens que se apresentam menos correlacionados.

Tabela 18: Estatísticas de item total da escala 9

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	<i>Alpha</i> de Cronbach se o item for excluído
<b>Ação voluntária para satisfação</b>	25,53	9,922	0,134	0,688
<b>Apoio financeiro ou ações de voluntariado a causas de solidariedade</b>	25,53	10,028	0,219	0,659
<b>Uma ferramenta de relações públicas</b>	25,64	9,554	0,308	0,641
<b>Cumprimento das obrigações legais</b>	26,07	9,913	0,180	0,671
<b>O uso eficiente de recurso.</b>	25,48	7,971	0,499	0,587
<b>Estratégia a longo prazo.</b>	25,23	8,536	0,513	0,590
<b>Uma obrigação por parte da empresa.</b>	24,95	8,533	0,493	0,594
<b>Algo que as empresas necessitam para comunicação</b>	24,87	8,339	0,504	0,589

De acordo com a tabela 18, os itens *Ação voluntária para a satisfação geral dos seus colaboradores* e *Cumprimento das obrigações legais* afetam o *alpha* negativamente, ou seja, a remoção destes dois itens permitiria que o *alpha* fosse mais elevado.

A aplicação da metodologia para determinar o teste *alpha* de Cronbach à escala 10 deu os seguintes resultados, apresentados na tabela 19.

Tabela 19: Teste *alpha* de Cronbach da escala 10

<i>Alpha</i> de Cronbach	Nº de Itens
0,120	6

O teste de fiabilidade e consistência de *alpha* de Cronbach mostra um valor muito baixo nesta pergunta. Existe uma inconsistência muito elevada nesta questão.

Tabela 20: Estatísticas de item total da escala 10

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	<i>Alpha</i> de Cronbach se o item for excluído
<b>Socialmente responsável afeta, negativamente, os lucros da empresa.</b>	18,16	3,477	0,171	0,248
<b>Socialmente responsável contribui para melhorar os lucros da empresa.</b>	16,04	2,491	0,201	0,051
<b>Responsabilidade social deve ser encarada como um investimento.</b>	16,05	2,630	0,077	0,070
<b>Responsabilidade social deve ser encarada como um custo.</b>	18,09	4,025	0,386	0,505
<b>Responsabilidade social é uma estratégia para agrada todos os <i>stakeholders</i>.</b>	16,13	2,098	0,412	0,029
<b>Responsabilidade social ajuda no desenvolvimento sustentável.</b>	15,72	2,079	0,409	0,030

Analisando a tabela 20, os itens que afetam, negativamente, o *alpha* são os seguintes: *ser socialmente responsável afeta, negativamente, os lucros da empresa*, *a responsabilidade social deve ser encarada como um custo*. Estes dois itens afetam negativamente o *alpha* desta questão e contribuem para que o valor seja mais baixo, diminuindo a sua consistência e, conseqüentemente, o *alpha* global.

A tabela 21 mostra o resultado do teste *alpha* de Cronbach da escala 11.

Tabela 21: Teste *alpha* de Cronbach da escala 11

<i>Alpha</i> de Cronbach	Nº de Itens
0,643	6

O *alpha* de Cronbach é de 0,643, com todos os itens incluídos. Está próximo dos níveis de aceitabilidade.

Tabela 22: Estatísticas de item total da questão 11

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	<i>Alpha</i> de Cronbach se o item for excluído
Proximidade de uma organização por apoiar causas sociais	18,76	4,541	0,367	0,608
Quando organizações promovem campanhas sociais, constitui um meio de participar nessas mesmas causas.	18,59	5,142	0,323	0,619
Quando uma organização apoia causas sociais, a opinião dessa é mais positiva	18,47	4,898	0,443	0,576
A publicação de campanhas contribui para a melhoria da imagem da organização	18,47	5,033	0,327	0,618
A publicação de campanhas das sensibilizam a sociedade, ajudam numa participação mais ativa	18,32	5,271	0,369	0,604
Considera que essas campanhas ajudam ao reconhecer a mensagem do problema?	18,07	4,923	0,439	0,578

De acordo com a tabela 22, todos os itens influenciam positivamente o *alpha*, nenhum item deve ser removido, pois faria com que o valor de *alpha* desça.

A tabela 23 mostra o resultado do teste *alpha* de Cronbach da escala 12.

Tabela 23: Teste *alpha* de Cronbach da escala 12

<i>Alpha</i> de Cronbach	Nº de Itens
0,636	6

O *alpha* de Cronbach é de 0,636, com todos os itens incluídos. Está próximo dos níveis de aceitabilidade.

Tabela 24: Estatísticas de item total da escala 12

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	<i>Alpha</i> de Cronbach se o item for excluído
<b>Qualidade</b>	18,30	5,263	,429	,570
<b>Preço</b>	18,87	5,518	,353	,597
<b>Comunicação de informação</b>	18,63	5,325	,389	,584
<b>Contribuição para uma causa social</b>	19,08	5,443	,293	,621
<b>A reputação que obtém</b>	19,02	5,367	,298	,621
<b>Baixo uso de recursos naturais</b>	18,55	5,002	,450	,558

A tabela 24 também nos indica que todos os itens têm correlações positivas, logo o *alpha* será afetado negativamente se um dos itens for removido.

A tabela 25 mostra o resultado do teste *alpha* de Cronbach da escala 14.

Tabela 25: Teste *alpha* de Cronbach da escala 14

<i>Alpha</i> de Cronbach	Nº de Itens
0,464	6

O *alpha* de Cronbach apresenta um valor de 0,464, com todos os itens incluídos, demonstrando um item de inconsistência muito elevado.

Tabela 26: Estatísticas de item total da escala 14

	<b>Média de escala se o item for excluído</b>	<b>Variância de escala se o item for excluído</b>	<b>Correlação de item total corrigida</b>	<b>Alpha de Cronbach se o item for excluído</b>
<b>O marketing social serve como uma ferramenta para controlo de danos</b>	18,37	3,895	0,118	0,494
<b>Uma oportunidade de solucionar problemas que afetam a sociedade.</b>	17,90	4,000	0,236	0,418
<b>Uma ferramenta usada na estratégia da empresa, com o objetivo de ajudar a sociedade.</b>	17,86	4,163	0,203	0,434
<b>Uma função importante de apoio à produção.</b>	18,11	3,882	0,188	0,444
<b>Uma ferramenta usada nas estratégias das empresas.</b>	17,87	3,347	0,368	0,332
<b>Uma ferramenta usada pelas empresas nas suas estratégias</b>	17,49	3,710	,303	,379

Segundo a tabela 26, o item *o marketing social serve como uma ferramenta para controlo de danos* e afeta, negativamente, o *alpha* de Cronbach, pelo que a sua remoção permite que o *alpha* seja mais positivo.

Apesar de determinados itens causarem a diminuição do valor do *alpha* de Cronbach, para a análise fatorial, não foram removidos nenhuns itens. Isto porque, a sua remoção faz com que certos fatores da análise fatorial sejam unidimensionais.

#### 4.5. Análise fatorial – Teste KMO e Bartlett

Depois de recolhidos e selecionados todos os questionários corretamente preenchidos, averiguou-se quantas dimensões poderiam encontrar-se nas duas escalas de responsabilidade social empresarial e marketing social. Assim, recorreu-se à análise fatorial para reduzir o número de itens mais correlacionados entre si das duas escalas. Recorreu-se ao *Statistical Program for the Social Sciences* (SPSS) versão 18.0, para a análise de cada uma das escalas individualmente.

A avaliação do ajuste das escalas foi feita segundo os valores KMO apresentado na tabela 27.

Tabela 27 – Classificação da análise fatorial segundo o Teste KMO (adaptado de João, 2003)

<b>Gau de Ajuste à Análise Fatorial</b>	Muito Boa	Boa	Média	Razoável	Má ou insuficiente	Inaceitável
<b>KMO</b>	0,9-1	0,8-0,9	0,7-0,8	0,6-0,7	0,5-0,6	<0,5

O primeiro passo consiste em avaliar a qualidade de aplicação dos dados da amostra a uma análise fatorial exploratória e, para esse efeito, recorreu-se à estatística de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e ao teste de esfericidade de Bartlett.

Tabela 28: Valor de KMO e teste de esfericidade de Bartlett da escala de responsabilidade social empresarial

<b>Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.</b>	<b>Teste de esfericidade de Bartlett</b>		
	<b>Qui-quadrado</b>	<b>df</b>	<b>Sig</b>
0,793	787,481	91	0,000

Como podemos verificar na tabela 28, o valor de KMO é de 0,793, ou seja, é um valor médio. Quando analisado o nível de significância do teste de esfericidade de Bartlett verifica-se que o valor é 0,0, ou seja, rejeita-se a hipótese de que as variâncias não se encontram correlacionadas entre si. Logo, é viável fazer uma análise fatorial exploratória.

Para a escolha do número ótimo de fatores a reter, optou-se pelo critério de Kaiser para reter os fatores que retêm mais informação (variância). Como se pode verificar no anexo IX, aplicando o critério de retenção referido, resultam cinco fatores que explicam 65,73% da variância total.

Na tabela 29 apresentamos os fatores/dimensões que criámos e os respetivos itens associados.

Tabela 29: Fatores de responsabilidade social empresarial

<b>Fator</b>	<b>Itens</b>
Estratégia empresarial	5. O uso eficiente de recursos para a maximização do lucro. 6. Estratégia a longo prazo, com vista legal, económica, social e filantrópica. 7. Uma obrigação por parte da empresa por se inserir na sociedade, tendo de cumprir as exigências destas. 8. Algo que as empresas necessitam para comunicarem com a sociedade, a fim de se enquadrarem na sociedade mais positivamente. 13. A Responsabilidade Social deve ser uma estratégia que, teoricamente, agrade todas as partes interessadas e que interagem com a empresa, de modo igual.
Lucro empresarial	10. Para si, ser socialmente responsável contribui para melhorar os lucros da empresa. 11. A Responsabilidade Social deve ser encarada como um investimento. 12. A Responsabilidade Social deve ser encarada como um custo.
Sustentabilidade social	7. Uma obrigação por parte da empresa por se inserir na sociedade, tendo de cumprir as exigências destas. 14. A Responsabilidade Social ajuda no desenvolvimento sustentável da empresa e da sociedade.
Voluntariado	1. Ação voluntária para a satisfação geral dos seus colaboradores e da sociedade em geral onde se inserem. 2. Apoio financeiro ou com ações de voluntariado a causas de solidariedade, ambientais ou culturais. 3. Uma ferramenta de relações públicas, de publicidade e visibilidade.
Relações organizacionais	3. Uma ferramenta de relações públicas, de publicidade e visibilidade. 4. Cumprimento escrupuloso das obrigações legais 9. Para si, ser socialmente responsável afeta, negativamente, os lucros da empresa.

De seguida, averiguou-se quantas dimensões poderiam encontrar-se na escala de marketing social, através da análise fatorial.

Tabela 30: Valor de KMO e teste de esfericidade de Bartlett da escala de marketing social

<b>Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.</b>	<b>Teste de esfericidade de Bartlett</b>		
	<b>Qui-quadrado</b>	<b>df</b>	<b>Sig</b>
0,683	678,002	153	0,000

Em relação ao estudo da qualidade de aplicação dos dados da amostra da análise fatorial exploratória da escala de marketing social, quando se recorreu à estatística de KMO, o valor obtido foi de 0,683, que é, também, um valor médio. Quando analisado o nível de significância do teste de esfericidade de Bartlett verifica-se que o valor é 0,0, ou seja, rejeita-se a hipótese de que as variâncias não se encontram correlacionadas entre si,

como se pode verificar na tabela 30. Logo, é possível, também, fazer uma análise fatorial exploratória.

Para a escolha do número ótimo de fatores a reter nesta escala, também se utilizou o critério de Kaiser para reter os fatores com mais informação (variância). Como se pode verificar no anexo X, aplicando o critério de retenção referido, resultam sete fatores que explicam 63,467% da variância total.

Na tabela 31 apresentamos os fatores/dimensões que criámos e os respetivos itens associados.

Tabela 31: Fatores de marketing social

Fator	Itens
Caraterísticas do produto/serviço	21. Qualidade 22. Preço 23. Comunicação de informação 26. Baixo uso de recursos naturais
Mudança social	28. Uma oportunidade de solucionar problemas que afetam a sociedade e a empresa, com um objetivo secundário de conseguir vantagens competitivas com essas soluções. 31. Uma ferramenta usada nas estratégias das empresas, com o objetivo de alcançar o lucro. 32. Uma ferramenta usada pelas empresas nas suas estratégias, para dar a atenção a problemas que afetam a sociedade em que a empresa se insere para que ocorra a mudança de comportamentos.
Identificação com a empresa	15. Identifica-se e sente-se mais próximo de uma organização que apoia causas sociais do que uma que não o faz? 16. O fato das organizações promoverem campanhas e apoiarem projetos sociais, constitui para mim um meio de poder aceder, apoiar ou participar nessas mesmas causas. 17. Quando uma organização apoia causas sociais, a sua opinião dessa organização é mais positiva?
Publicação da mensagem social	19. A publicação de projetos ou campanhas das organizações sensibilizam a sociedade, ajudando numa participação mais ativa? 20. Considera que essas campanhas ajudam ao reconhecer e divulgar a mensagem do problema?
Contribuição	24. Contribuição para uma causa social 25. A reputação que obtém 30. Uma função importante de apoio à produção.
Ferramenta de estratégia	27. Uma ferramenta para melhorar a imagem da empresa e para controlo de danos 29. Uma ferramenta usada na estratégia da empresa, com o objetivo de ajudar a sociedade com as suas preocupações.
Publicidade	18. Considera que a publicação de projetos ou campanhas realizadas por organizações contribui para a melhoria da imagem da organização, da sua reputação e maior reconhecimento da marca?

## 4.6. Análise de hipóteses

Concluída a análise descritiva e fatorial, procede-se à análise das hipóteses, de forma a tirar conclusões quanto às mesmas. Para o estudo dos objetivos desta dissertação, e como já é apresentado no ponto 4.2, foram desenvolvidas as seguintes hipóteses:

1. A média dos fatores de responsabilidade social empresarial é igual para as variáveis sociodemográficas e profissionais;
2. A média dos fatores de marketing social é igual para as variáveis sociodemográficas e profissionais;
3. Existe uma relação positiva e significativa entre o marketing social e a responsabilidade social empresarial.

De modo a testar a relação entre as variáveis procedeu-se ao teste estatístico de cada uma das hipóteses anteriormente formuladas. Apresentam-se os resultados obtidos com o SPSS, versão 18,0. A análise é feita recorrendo aos testes paramétricos: teste t, Pearson e *ANOVA*.

Com a intenção de verificar se existe alguma relação entre as características sociodemográficas e profissionais, mais relevantes, dos participantes e a responsabilidade social empresarial, formularam-se a seguinte hipótese:

Hipótese 1: A média dos fatores de responsabilidade social empresarial é igual para as variáveis sociodemográficas e profissionais.

Para a análise da relação entre o género e os fatores de responsabilidade social empresarial, formulou-se a seguinte hipótese:

H0: A média dos fatores de responsabilidade social empresarial é igual para o género masculino e feminino.

Para testar a igualdade de médias entre duas amostras independentes, que contenham homogeneidade das variâncias e variáveis independentes, recorreu-se ao teste paramétrico de *t-student*. Como podemos observar na tabela 32, os níveis de significância dos fatores de responsabilidade social empresarial são todos superiores a 0,05, não se rejeita a hipótese nula. Ou seja, não existem diferenças significativas entre os géneros.

Tabela 32: Médias, desvio padrão, teste de Levene e teste *t* dos fatores de responsabilidade social empresarial em função do género

Fatores	Género	N	Média	Desvio Padrão	Homogeneidade		Teste T	
					Teste de Levene	p	t	P
<b>Estratégia empresarial</b>	Masculino	12	0,060	0,846	5,586	0,059	0,987	0,326
	Feminino	85	-0,874	1,188				
<b>Lucro empresarial</b>	Masculino	12	0,094	1,045	1,339	0,249	1,1680	0,095
	Feminino	85	-0,136	0,919				
<b>Sustentabilidade social</b>	Masculino	12	-0,028	0,944	0,264	0,608	-0,470	0,639
	Feminino	85	-0,040	1,080				
<b>Voluntariado</b>	Masculino	12	-0,074	0,968	0,838	0,361	-1,263	0,208
	Feminino	85	0,107	1,042				
<b>Relações organizacionais</b>	Masculino	12	0,051	0,940	0,076	0,783	0,856	0,393
	Feminino	85	-0,073	1,081				

H0: A média dos fatores de responsabilidade social empresarial é igual para as classes etárias.

Para analisar a relação entre os fatores de responsabilidade social empresarial e as habilitações literárias, formulou-se a seguinte hipótese nula:

H0: A média dos fatores de responsabilidade social empresarial é igual para os diferentes níveis habilitações literárias.

Como se verificam os critérios (homogeneidade das variâncias e variáveis independentes) para aplicação de um teste paramétrico, procedeu-se ao teste *ANOVA*. Como se pode verificar na tabela 33, apenas o fator *estratégia empresarial* apresenta um nível de significância reduzido, com ( $F=3,157$ ;  $P = 0,045 < 0,05$ ), que significa que se rejeita a hipótese nula para este fator. Para os outros fatores, o nível de significância não é estatisticamente considerável, pelo que a hipótese nula é parcialmente aceite.

Tabela 33: Médias, desvio padrão, teste de Levene e ANOVA dos fatores de responsabilidade social empresarial em função das habilitações literárias

Fatores	Setores	N	Média	Desvio Padrão	Homogeneidade		ANOVA	
					Teste de Levene	p	F	P
<b>Estratégia empresarial</b>	Até Licenciatura	83	-0,103	1,138	1,031	0,358	3,157	0,045*
	Pós-graduação ou mestrado	101	-0,027	0,898				
	Doutoramento	24	0,467	0,785				
<b>Lucro empresarial</b>	Até Licenciatura	83	-0,151	0,991	0,203	0,816	1,984	0,140
	Pós-graduação ou mestrado	101	0,061	1,005				
	Terceiro	24	0,263	0,970				
<b>Sustentabilidade social</b>	Até Licenciatura	83	-0,146	1,024	0,607	0,546	1,820	0,165
	Pós-graduação ou mestrado	101	0,061	1,015				
	Doutoramento	24	0,247	0,793				
<b>Voluntariado</b>	Até Licenciatura	83	-0,070	0,981	0,016	0,984	0,630	0,534
	Pós-graduação ou mestrado	101	0,013	1,020				
	Doutoramento	24	0,187	0,100				
<b>Relações organizacionais</b>	Até Licenciatura	83	0,017	1,048	0,079	0,924	0,619	0,539
	Pós-graduação ou mestrado	101	0,037	0,990				
	Doutoramento	24	-0,213	0,876				

\*P<0,05

Para verificar a existência de uma relação entre os fatores de responsabilidade social empresarial e os setores da empresa, elaborou-se a seguinte hipótese nula:

H0: A média dos fatores de responsabilidade social empresarial é igual para os setores das empresas.

Visto que as variâncias são homogêneas e as variáveis são independentes, recorreu-se à técnica paramétrica mais adequada, que é ao teste da ANOVA. Ao analisar a tabela 34, verifica-se que todos os fatores apresentam um nível de significância superior a 0,05. Assim, afirma-se que não existe uma relação significativa entre os setores das empresas e os fatores de responsabilidade social empresarial.

Tabela 34: Médias, desvio padrão, teste de Levene e ANOVA dos fatores de responsabilidade social empresarial em função dos setores empresariais

Fatores	Setores	N	Média	Desvio Padrã o	Homogeneidade		ANOVA	
					Teste de Levene	p	F	P
<b>Estratégia empresarial</b>	Privado	40	0,107	0,852	0,896	0,410	0,306	0,737
	Público	128	-0,030	0,923				
	Terceiro	40	0,055	1,007				
<b>Lucro empresarial</b>	Privado	40	-0,170	1,077	0,256	0,774	1,019	0,363
	Público	128	0,080	0,956				
	Terceiro	40	-0,043	0,915				
<b>Sustentabilidade social</b>	Privado	40	-0,131	0,936	3,453	0,054	2,718	0,068
	Público	128	-0,031	1,087				
	Terceiro	40	0,350	0,610				
<b>Voluntariado</b>	Privado	40	0,140	0,835	2,155	0,119	0,568	0,567
	Público	128	-0,020	1,095				
	Terceiro	40	-0,101	0,833				
<b>Relações organizacionais</b>	Privado	40	-0,018	0,693	2,917	0,056	0,910	0,404
	Público	128	-0,057	1,116				
	Terceiro	40	0,194	0,874				

Para a análise da relação entre os fatores de responsabilidade social empresarial e a dimensão da empresa, formulou-se a seguinte hipótese nula:

H0: A média dos fatores de responsabilidade social empresarial é igual para a dimensão da empresa.

Como se verificam todos os critérios para a aplicação dum teste paramétrico, ou seja, homogeneidade das variâncias e variáveis independentes, procedeu-se ao teste estatístico *t-student*. Como se pode ver na tabela 35, apresenta um nível de significância reduzido para o fator *estratégia empresarial* ( $t = -2,2964$ ;  $P = 0,003 < 0,05$ ), e para o fator *relações organizacionais* ( $t = 3,190$ ;  $P = 0,002 < 0,05$ ). Para estes fatores, rejeita-se a hipótese nula. No entanto, os fatores restantes têm um nível de significância que não é estatisticamente considerável, ou seja, os fatores *sustentabilidade social* e *voluntariado e lucro empresarial* não apresentam diferenças de média. Assim, a hipótese nula é parcialmente aceite.

Tabela 35: Médias, desvio padrão, teste de Levene e *t-student* dos fatores de responsabilidade social empresarial em função da dimensão da empresa

Fatores	Gênero	N	Média	Desvio Padrão	Homogeneidade		Teste T	
					Teste de Levene	p	t	P
<b>Estratégia empresarial</b>	Micro e Pequena	91	-0,229	0,997	0,366	0,546	2,2964	0,003*
	Média e Grande	117	1,178	0,970				
<b>Lucro empresarial</b>	Micro e Pequena	91	-0,098	0,988	0,348	0,556	-1,242	0,216
	Média e Grande	117	0,076	1,007				
<b>Sustentabilidade social</b>	Micro e Pequena	91	0,0814	1,059	0,253	0,616	-1,035	0,302
	Média e Grande	117	0,0633	0,951				
<b>Voluntariado</b>	Micro e Pequena	91	-0,135	0,937	2,227	0,137	-1,722	0,087
	Feminino	117	0,105	1,039				
<b>Relações organizacionais</b>	Micro e Pequena	91	0,245	0,965	0,000	0,990	3,190	0,002*
	Média e Grande	117	-0,191	0,989				

\*P<0,05

Por último, formulou-se a seguinte hipótese nula para a verificação da existência duma relação entre os fatores de responsabilidade social empresarial e a região:

H0: A média dos fatores de responsabilidade social empresarial é igual para as empresas das diferentes regiões consideradas.

Como se pode verificar na tabela 36, o teste estatístico utilizado foi *ANOVA*, um teste paramétrico que é aplicado a amostras independentes que apresentam os requisitos necessários para a sua aplicação, sendo esses requisitos a homogeneidade das variâncias e variáveis independentes. Como nenhum dos valores apresenta correlações estatisticamente significativas, visto que o nível de significância é superior a 0,05 em todos os fatores, rejeita-se a hipótese nula de igualdade de médias. Em síntese, não existe uma relação significativa entre os fatores de responsabilidade social empresarial e a região da empresa.

Tabela 36: Médias, desvio padrão, teste de Levene e ANOVA dos fatores de responsabilidade social empresarial em função da região

Fatores	Setores	N	Média	Desvio Padrão	Homogeneidade		ANOVA	
					Teste de Levene	p	F	P
<b>Estratégia empresarial</b>	Norte e Centro	120	-0,004	1,020	0,584	0,559	0,431	0,650
	Lisboa e Vale do Tejo	57	-0,079	1,043				
	Alentejo e Algarve	31	-0,129	0,845				
<b>Lucro empresarial</b>	Norte e Centro	120	0,039	1,082	1,629	0,199	0,262	0,770
	Lisboa e Vale do Tejo	57	0,078	0,901				
	Alentejo e Algarve	31	-0,007	0,847				
<b>Sustentabilidade social</b>	Norte e Centro	120	-0,084	1,041	0,210	0,811	2,112	0,124
	Lisboa e Vale do Tejo	57	-0,002	0,942				
	Alentejo e Algarve	31	0,328	0,897				
<b>Voluntariado</b>	Norte e Centro	120	-0,691	0,961	0,763	0,468	0,701	0,498
	Lisboa e Vale do Tejo	57	0,112	1,010				
	Alentejo e Algarve	31	0,06	1,134				
<b>Relações organizacionais</b>	Norte e Centro	120	-0,014	0,831	4,968	0,058	0,217	0,805
	Lisboa e Vale do Tejo	57	0,068	1,232				
	Alentejo e Algarve	31	-0,071	1,146				

A próxima hipótese de estudo tem a ver com a existência de uma relação entre as características sociodemográficas e profissionais, mais relevantes, dos participantes e o marketing social e está formulada da seguinte forma:

Hipótese 2: A média dos fatores de marketing social é igual para as variáveis sociodemográficas e profissionais.

A primeira hipótese nula relaciona os fatores de marketing social com a género dos participantes, ou seja:

H0: A média dos fatores de marketing social é igual para o género feminino e masculino.

Como existe homogeneidade das variâncias e as variáveis são independentes, para testar a hipótese nula, recorreu-se ao teste paramétrico *t-student*. Como se pode verificar na tabela 37, todos os fatores têm um nível de significância superior a 0,05, ou seja, não se rejeita a hipótese nula.

Tabela 37: Médias, desvio padrão, teste de Levene e teste *t* dos fatores de marketing social em função do género

Fatores	Género	N	Média	Desvio Padrão	Homogeneidade		Teste T	
					Teste de Levene	p	t	P
<b>Caraterísticas do produto/serviço</b>	Masculino	123	-0,071	0,906	5,226	0,053	-1,191	0,236
	Feminino	85	0,103	1,120				
<b>Mudança social</b>	Masculino	123	0,063	0,919	2,137	0,145	1,062	0,290
	Feminino	85	-0,092	1,106				
<b>Identificação com a empresa</b>	Masculino	123	-0,080	0,955	1,059	0,305	-1,372	0,172
	Feminino	85	0,116	1,057				
<b>Publicação da mensagem social</b>	Masculino	123	-0,015	1,070	2,099	0,149	-0,272	0,786
	Feminino	85	0,022	0,896				
<b>Contribuição</b>	Masculino	123	-0,076	0,978	0,167	0,683	-1,302	0,195
	Feminino	85	0,109	1,027				
<b>Ferramenta de estratégia</b>	Masculino	123	0,080	1,002	0,004	0,951	1,394	0,165
	Feminino	85	-0,116	0,992				
<b>Publicidade</b>	Masculino	123	-0,039	0,964	1,131	0,289	-0,672	0,502
	Feminino	85	0,057	1,053				

A hipótese seguinte prende-se com a relação entre os fatores de marketing social e as habilitações literárias, assim:

H0: A média dos fatores de marketing social é igual para os diferentes níveis habilitações literárias.

Para verificar esta hipótese, utilizou-se o teste paramétrico *ANOVA*, visto que os critérios de homogeneidade das variâncias e variáveis independentes estão presentes. Como podemos ver na tabela 38, o fator *mudança social* apresenta um nível de significância inferior a 0,05 ( $F = 2,164$ ;  $P = 0,011 < 0,05$ ), pelo que se rejeita a hipótese nula e pode-se afirmar que existe uma relação estatisticamente significativa entre este fator e as habilitações literárias.

No entanto, para os outros fatores, a média é superior a 0,05, pelo que não se rejeita a hipótese nula para estes fatores. Assim, conclui-se que a hipótese nula é

parcialmente aceite, pois apenas um dos fatores, *mudança social*, é que existe uma relação com as habilitações literárias.

Tabela 38: Médias, desvio padrão, teste de Levene e ANOVA dos fatores de marketing social em função das habilitações literárias

Fatores	Habilitações literárias	N	Média	Desvio Padrão	Homogeneidade		ANOVA	
					Teste de Levene	p	F	P
Caraterísticas do produto/serviço	Até licenciatura	83	-0,085	1,009	0,307	0,736	1,164	0,314
	Pós-graduação ou mestrado	10	0,006	0,965				
	Doutoramento	24	0,268	1,105				
Mudança social	Até licenciatura	83	-0,255	1,130	2,164	0,118	4,650	0,011*
	Pós-graduação ou mestrado	10	0,164	0,915				
	Doutoramento	24	0,193	0,643				
Identificação com a empresa	Até licenciatura	83	-0,074	1,025	0,891	0,412	0,406	0,667
	Pós-graduação ou mestrado	10	0,040	1,020				
	Doutoramento	24	0,093	0,833				
Publicação da mensagem social	Até licenciatura	83	0,028	1,192	5,414	0,055	0,829	0,438
	Pós-graduação ou mestrado	10	-0,073	0,786				
	Doutoramento	24	0,211	1,088				
Contribuição	Até licenciatura	83	0,085	0,959	1,092	0,338	0,500	0,608
	Pós-graduação ou mestrado	10	-0,052	1,057				
	Doutoramento	24	-0,075	0,897				
Ferramenta de estratégia	Até licenciatura	83	-0,011	1,024	0,402	0,669	1,623	0,200
	Pós-graduação ou mestrado	10	-0,071	0,998				
	Doutoramento	24	0,336	0,891				
Publicidade	Privado	83	0,031	1,138	1,702	0,185	1,248	0,289
	Pós-graduação ou mestrado	10	-0,087	0,912				
	Doutoramento	24	0,2618	0,815				

\*P<0,05

A próxima hipótese nula relaciona os fatores de marketing social e os setores das empresas.

H0: A média dos fatores de marketing social é igual para os setores das empresas. Aplicou-se o teste paramétrico ANOVA, visto que os critérios de homogeneidade das variâncias e variáveis independentes estão presentes para verificar a hipótese nula. De acordo com a tabela 39, nenhum dos fatores de marketing social apresenta um nível inferior a 0,05, pelo que não se rejeita a hipótese nula de igualdade das médias dos fatores

de marketing social para os diversos setores das empresas. Ou seja, não existe nenhuma relação entre o setor de trabalho da empresa e os fatores de marketing social.

Tabela 39: Médias, desvio padrão, teste de Levene e ANOVA dos fatores de marketing social em função dos setores empresariais

Fatores	Setores	N	Média	Desvio Padrão	Homogeneidade		ANOVA	
					Teste de Levene	p	F	P
<b>Caraterísticas do produto/serviço</b>	Privado	40	-0,054	0,963	0,690	0,503	0,919	0,400
	Público	128	0,098	0,998				
	Terceiro	40	-0,121	0,854				
<b>Mudança social</b>	Privado	40	-0,102	1,035	1,978	0,141	1,136	0,323
	Público	128	-0,032	1,063				
	Terceiro	40	-0,217	0,742				
<b>Identificação com a empresa</b>	Privado	40	0,050	0,851	0,215	0,807	0,111	0,895
	Público	128	0,026	0,950				
	Terceiro	40	-0,024	0,997				
<b>Publicação da mensagem social</b>	Privado	40	-0,003	1,263	3,803	0,054	0,705	0,495
	Público	128	-0,008	0,865				
	Terceiro	40	0,199	0,956				
<b>Contribuição</b>	Privado	40	-0,120	0,985	2,115	0,123	2,260	0,107
	Público	128	-0,053	1,052				
	Terceiro	40	0,307	0,789				
<b>Ferramenta de estratégia</b>	Privado	40	-0,120	1,054	0,112	0,894	0,071	0,931
	Público	128	-0,053	0,943				
	Terceiro	40	0,307	0,993				
<b>Publicidade</b>	Privado	40	-0,063	0,838	0,734	0,481	1,550	0,215
	Público	128	0,001	0,981				
	Terceiro	40	0,011	1,051				

A seguinte hipótese nula relaciona a dimensão da empresa com os fatores de marketing social.

H0: A média dos fatores de marketing social é igual para as diferentes classificações das empresas.

Como os critérios de homogeneidade das variâncias e variáveis independentes estão presentes, o teste usado foi o teste paramétrico *t-student*. Como se verifica na tabela, os fatores *caraterísticas do produto/serviço* ( $t = -3,061$ ;  $P = 0,003 < 0,05$ ) e *mudança social* ( $t = -2,808$ ;  $P = 0,005 < 0,05$ ) têm níveis de significância inferiores a 0,05. Assim, rejeita-se a hipótese nula para estes dois fatores e pode-se afirmar que existe uma relação estatisticamente significativa entre a dimensão da empresa, a *mudança social* e as *caraterísticas do produto/serviço*. Para os restantes fatores, no entanto, o nível de significância é superior a 0,05. Assim, a hipótese nula aceita-se parcialmente.

Tabela 40: Médias, desvio padrão, teste de Levene e *t-student* dos fatores de marketing social em função da dimensão da empresa

Fatores	Gênero	N	Média	Desvio Padrão	Homogeneidade		Teste T	
					Teste de Levene	p	t	P
Caraterísticas do produto/serviço	Micro e Pequena	91	-0,236	1,068	0,074	0,786	-3,061	0,003*
	Média e Grande	117	0,184	0,906				
Mudança social	Micro e Pequena	91	-0,217	0,958	0,052	0,819	-2,808	0,005*
	Média e Grande	117	0,169	1,003				
Identificação com a empresa	Micro e Pequena	91	0,021	1,013	0,041	0,839	0,264	0,792
	Média e Grande	117	-0,016	0,994				
Publicação da mensagem social	Micro e Pequena	91	-0,080	1,066	1,655	0,200	-1,014	0,312
	Média e Grande	117	0,062	0,946				
Contribuição	Micro e Pequena	91	0,007	1,055	0,004	0,952	0,082	0,934
	Média e Grande	117	-0,005	0,991				
Ferramenta de estratégia	Micro e Pequena	91	0,014	1,055	0,530	0,468	0,180	0,857
	Média e Grande	117	-0,011	0,960				
Publicidade	Micro e Pequena	91	0,008	0,944	1,450	0,230	0,099	0,921
	Média e Grande	117	-0,006	1,046				

\*P<0,05

A última hipótese nula prende-se com a possível existência de uma relação entre o marketing social e a região em que a empresa se localiza, formulada da seguinte forma:

H0: A média dos fatores de marketing social é igual para as diferentes regiões das empresas.

Para testar a hipótese anterior, recorreu-se mais uma vez ao teste paramétrico *ANOVA*, visto que existe homogeneidade nas variâncias e as variáveis são independentes. Como se pode verificar, todos os fatores têm um nível de significância superior a 0,05. Assim a hipótese nula não é rejeitada, o que significa que não existe uma relação estatisticamente significativa entre o marketing social e a região da empresa.

Tabela 41: Médias, desvio padrão, teste de Levene e ANOVA dos fatores de marketing social em função da região

Fatores	Setores	N	Média	Desvio Padrão	Homogeneidade		ANOVA	
					Teste de Levene	p	F	P
<b>Caraterísticas do produto/serviço</b>	Norte e Centro	120	-0,069	0,969	0,649	0,524	1,665	0,192
	Lisboa e Vale do Tejo	57	0,204	1,021				
	Alentejo e Algarve	31	-0,110	1,060				
<b>Mudança social</b>	Norte e Centro	120	0,046	1,075	0,749	0,474	0,380	0,684
	Lisboa e Vale do Tejo	57	-0,100	0,939				
	Alentejo e Algarve	31	-0,005	0,804				
<b>Identificação com a empresa</b>	Norte e Centro	120	-0,056	1,049	0,319	0,728	0,453	0,636
	Lisboa e Vale do Tejo	57	0,086	0,950				
	Alentejo e Algarve	31	0,059	0,908				
<b>Publicação da mensagem social</b>	Norte e Centro	120	0,002	0,986	0,718	0,489	0,001	0,999
	Lisboa e Vale do Tejo	57	-0,003	0,988				
	Alentejo e Algarve	31	-0,003	1,106				
<b>Contribuição</b>	Norte e Centro	120	0,002	0,935	1,648	0,195	0,896	0,410
	Lisboa e Vale do Tejo	57	-0,003	1,009				
	Alentejo e Algarve	31	-0,003	1,213				
<b>Ferramenta de estratégia</b>	Norte e Centro	120	-0,055	1,013	0,028	0,973	1,101	0,335
	Lisboa e Vale do Tejo	57	0,166	0,991				
	Alentejo e Algarve	31	-0,094	0,960				
<b>Publicidade</b>	Norte e Centro	120	-0,022	1,028	0,330	0,719	0,114	0,893
	Lisboa e Vale do Tejo	57	0,054	0,967				
	Alentejo e Algarve	31	-0,013	0,980				

A terceira hipótese relaciona o marketing social com a escala de responsabilidade social empresarial, ou seja, com todos os fatores de responsabilidade social empresarial.

Com esta hipótese, pretende-se relacionar os dois conceitos principais desta investigação, de modo a poder responder ao objetivo principal.

Para simplificar a terceira hipótese, formulou-se a seguinte hipótese nula:

H0: O marketing social é independente da responsabilidade social empresarial.

O teste estatístico que melhor se adequa é o coeficiente de correlação de Pearson. Na tabela 42 encontra-se os resultados desse teste. Para os fatores da escala de responsabilidade social empresarial, não existe uma relação significativa e positiva. Assim, pode-se dizer que o marketing social não tem existe uma relação positiva com a responsabilidade social empresarial, isto é, o marketing social não influencia a implementação de ações da responsabilidade social empresarial. Deste modo, a hipótese nula não é rejeitada.

Tabela 42: Correlação de Pearson entre o marketing social e os fatores de responsabilidade social empresarial

	<b>Estratégia empresarial</b>	<b>Lucro empresarial</b>	<b>Sustentabilidade social</b>	<b>Voluntariado</b>	<b>Relações organizacionais</b>
Correlação de Pearson	0,230	0,230	0,230	0,230	0,230
<i>p</i>	0,064	0,523	0,064	0,285	0,256

Correlação significativa para  $p < 0,01$

#### 4.7. Apresentação, análise e discussão de resultados

Apresentados os resultados, é fundamental dar respostas às questões e objetivos de investigação proposta. Assim, vamos passar a uma discussão dos resultados.

Com o objetivo de identificar as variáveis caracterizadoras da amostra em estudo, verifica-se que o género masculino se encontra mais representado (59%) do que o género feminino (41%). A idade média dos indivíduos participantes é de 37,375 anos, sendo a idade mínima de 20 anos. Em relação às habilitações literárias, o mestrado encontra-se mais representado (39,5%), enquanto que o 12º ano se encontra menos representado (0,5%), não havendo nenhuma representação nas habilitações de 4º, 6º e 9º ano. Este fato é natural, pois existem, na amostra, diversas idades e, em Portugal, a escolaridade mínima obrigatória tem aumentado nas últimas décadas. Para a função da empresa, a parte mais representativa é a do marketing (30,8%), seguido dos recursos humanos (21,6%). O setor

privado é o mais representado (62%), sendo as médias empresas (49%) bem mais representadas do que as microempresas (8%) e as grandes empresas (7%). Existe representação das empresas em todas as regiões, mas o centro é o que é mais representado (37%), sendo o Alentejo o menos representado (5%).

Em termos gerais, a escala de responsabilidade social empresarial apresenta valores favoráveis com as teorias instrumentais, integrativas, políticas e éticas. Os itens 9, 10, 11 e 12 desta escala mostram que mais empresas estão mais abertas à ideia de a responsabilidade social empresarial ser uma vantagem competitiva e um investimento para a empresa. No entanto, ainda se nota que existe dificuldade em perceber a utilidade em investir na responsabilidade social empresarial, como se verifica nos itens 3, 4 e 5.

Na escala de marketing social, verifica-se que as estratégias das empresas estão a ter mais consideração pelo marketing social, como se pode observar no item 20, 24, 29 e 32. Também existe concordância em considerar que o marketing social ajuda a melhorar a reputação da empresa, de acordo com os itens 15, 16, 17, 18 e 19. No entanto, mesmo que um dos benefícios do marketing social, seja a melhoria da reputação, não deve ser usado como objetivo principal, mas sim como meio de divulgação e dar atenção e contribuir para resolver problemas sociais.

Na análise fatorial, cinco fatores foram criados para a escala de responsabilidade social: estratégia empresarial, lucro empresarial, sustentabilidade social, voluntariado e relações organizacionais, com o valor de KMO de 0,793, considerado um valor médio. Para a escala de marketing social, foram criados sete fatores: características do produto/serviço, mudança social, identificação com a empresa, publicação da mensagem social, contribuição, ferramenta de estratégia e publicidade, com um valor de KMO de 0,683.

Com um conjunto de três hipóteses, estabeleceu-se a possibilidade de uma relação entre as variáveis sociodemográficas e profissionais e as variáveis de marketing social e as variáveis de responsabilidade social empresarial e entre as variáveis de marketing social e responsabilidade social empresarial.

Para a escala de responsabilidade social empresarial, observa-se uma relação entre as habilitações literárias e o fator *estratégia empresarial* e a dimensão da empresa e os fatores *estratégia empresarial* e *relações organizacionais*. O género, os setores das empresas e a região não apresentam relações estatisticamente significativas com os fatores de responsabilidade social empresarial.

Para a escala de marketing social, observa-se relação entre a habilitação literária e o fator *mudança social*, a dimensão da empresa e os fatores *caraterísticas do produto/serviço e mudança social*. Nota-se que, tal como para a responsabilidade social empresarial, o género, o setor da empresa, a classificação da empresa e região não apresentam relações estatisticamente significativas com os fatores de marketing social.

Relativamente à relação entre os fatores de responsabilidade social empresarial e os fatores de marketing social, verifica-se que os fatores de responsabilidade social empresarial não têm nenhuma relação estatisticamente significativa com o marketing social. Assim, não existe relação entre o marketing social e a responsabilidade social empresarial, o objetivo do marketing social divulgar mensagens de mudança através do uso das ferramentas de marketing, não se verifica.

Em termos gerais, a escala da responsabilidade social empresarial apresenta valores favoráveis com as teorias instrumentais, integrativas, políticas e éticas. Os itens 9, 10, 11 e 12 desta escala mostram que há empresas que estão mais abertas à ideia de a responsabilidade social empresarial ser uma vantagem competitiva e um investimento para a empresa, o que vai ao encontro da opinião de Kanesiro et al, (2005) e Correa et al, (2013). No entanto, os itens 3, 4 e 5 desta escala permitem notar que existe dificuldade em perceber a utilidade em investir na responsabilidade social empresarial.



## Conclusão

Resta, agora, organizar algumas reflexões sobre a investigação. O principal objetivo deste estudo foi analisar e entender a relação existente entre os conceitos de marketing social e responsabilidade social empresarial. Também houve a intenção de perceber a importância da implementação do marketing social e avaliar a influência entre a responsabilidade social e o marketing social em Portugal.

Ambos os conceitos são alvos de vários estudos. No entanto, estudos que relacionam ambos os conceitos são ainda recentes e escassos, o que justifica o interesse deste estudo. O estudo teórico permitiu uma melhor compreensão dos conceitos de marketing social e de responsabilidade social empresarial.

Assim, com a revisão de literatura, verificou-se que o marketing passou por diversas etapas de evolução. O marketing social surgiu como uma resposta da mudança da sociedade que é movida, cada vez mais, por valores, que fortalece a imagem da empresa ao apoiar uma causa social que vai ao encontro dos princípios dos consumidores (Calic & Cássia, 2012; Kaneshiro et al., 2005).

Também se verificou que a responsabilidade social empresarial foi sofrendo alterações com a evolução social. De início, a responsabilidade social de uma empresa limitava-se à eficiência económica (Friedman, 1970). Mas, com as várias teorias desenvolvidas, a responsabilidade social empresarial evoluiu de preocupação com a eficiência dos recursos, para a preocupação dos problemas sociais e ambientais. Por outro lado, os *stakeholders* estão a exercer cada vez mais pressão sobre as empresas para que mudem os seus valores (Trevisan, 2002).

O estudo empírico permitiu concluir que não existe uma relação positiva entre o marketing social e a responsabilidade social empresarial, no entanto as empresas mostram-se recetivas à ideia de que a responsabilidade social empresarial pode constituir uma vantagem competitiva e ser um bom investimento. O marketing social é visto como um meio para melhorar e imagem institucional, o que confirma o disposto na literatura.

O marketing social e a responsabilidade social empresarial têm assim cada vez mais valor. As empresas portuguesas têm uma perceção positiva destes conceitos, pois ambas trazem vantagens competitivas e podem contribuir para dar resposta aos problemas sociais e ambientais que existem, atualmente, na sociedade. No entanto, ainda existem colaboradores que duvidam dos benefícios que podem trazer.

Como em todos os estudos, onde existem limitações, é importante serem apontadas e ultrapassadas em futuras investigações. A primeira limitação baseia-se no cariz desta investigação, pois este tema é relativamente recente e existem poucos estudos que relacionam a responsabilidade social empresarial e o marketing social. Apesar de ser um motivo de justificação do tema, dificultou a recolha de informação.

Outra limitação desta investigação tem a ver com a amostra. As empresas de grande e micro dimensão têm uma representação reduzida nesta amostra. De notar também que as regiões do Alentejo e Algarve têm uma representação reduzida, quando comparadas com as outras regiões. Assim, os resultados desta investigação não podem ser generalizados a toda a população tendo em conta a amostra obtida. Por último, o instrumento de recolha de dados também apresenta as suas limitações. Se tivesse sido utilizado além do questionário, uma entrevista como instrumentos de recolha de dados, teria permitido à recolha de mais informação. Apesar das limitações anteriores, foi possível responder à questão de investigação, assim como aos objetivos propostos, podendo considerar-se uma contribuição positiva para o estudo dos conceitos e da população.

Como sugestões para futuros estudos, propõe-se a possibilidade de utilizar uma amostra mais representativa, globalmente, das microempresas e das grandes empresas, visto que representam uma grande parte na população e tecido empresarial de Portugal.

Outra sugestão é analisar a influência e contributo das variáveis de marketing social e de responsabilidade social empresarial na sustentabilidade social. Assim, seria incluído uma característica mais aprofundada e relacionada, para um estudo mais enriquecido.

Neste sentido, este estudo pode proporcionar um conjunto de informação útil para futuras investigações.

Este estudo mostra a importância da relação das empresas com a sociedade e o contributo que podem ter na resolução dos problemas sociais e ambientais. Assim, pretende-se que as empresas utilizem esta informação como ponto de partida para melhorarem relações, a sua competitividade e sustentabilidade.

## Bibliografia

- Amaral, H. & Miranda, R. (2011). *Governança Corporativa E Gestão Socialmente Responsável Em Empresas Estatais*. Revista de Administração Pública, Vol.45, nº. 4, pp.1069-1094. Acedido em 19 de abril de 2018. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-76122011000400008](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-76122011000400008).
- Amaro, A., Macedo, L. & Póvoa, A. (2004). *A arte de fazer questionários*. Porto: Faculdade de ciências da universidade do Porto – Departamento de Química. Consultado em 1 de julho de 2018. Disponível em: <https://sites.google.com/site/sociologiaemaccao/2-metodologia-da-investigacao-sociologica/a-arte-de-fazer-questionarios.doc>.
- Andreasen, A. (1994). *Social marketing: Its definition and Domain*. Journal of Public Policy & Marketing, 13, 108-114.
- Andreasen, A. (1993). *A Social marketing Research agenda for consumer behavior researchers*. Advances In Consumer Research, 20, 1-5.
- Andreasen, A. (2002). *Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace*. Journal of Public Policy & Marketing, 21(1), 3-13.
- Araújo, F. (2012). *Os Media Sociais no Corporate Social Marketing*. (Dissertação de mestrado, Universidade Católica Portuguesa, Faculdade de Economia e Gestão, Porto).
- Araújo, M. (2006). *Exclusão social e responsabilidade social empresarial*. Psicologia em Estudo, Maringá, 11(2), 417-426.
- Augusto, M., Lisboa, J. & Yasin, M. (2012). *Revisiting The Applicability Of Porter's Model To The Portuguese Manufacturing: A Departure From Traditional Strategies*. School Of Economics And Management. Technical University Of Lisbon. Portuguese Journal Of Management Studies, 37(1), 83-98.
- Bandeira, A. (2005). *A Contabilidade num contexto de responsabilidade social: o caso do ambiente*. Porto, Instituto Politécnico do Porto. Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto. Acedido em 14 de abril de 2018. ISSN: 1646-1029. Disponível em: <http://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/2338>.
- Barata, M. (2002). *Imagem Pública, Marketing e Comunicação Institucional: Uma Abordagem Sociológica de Três Conceitos Empresariais*. Interações, 2, 76-94. Citado em 17 de fevereiro de 2017. Disponível em:

<http://repositorio.ismt.pt/bitstream/123456789/231/1/Barata%202002%20Image%20P%3%bablica%2c%20Marketing%20e%20Comunica%3%a7%3%a3o%20Institucional.pdf>.

- Beuren, I. & Raupp, F. (2006). *Metodologia da Pesquisa Aplicável às Ciências Sociais*. Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática. São Paulo: Atlas. 77-97. Acedido em 5 de agosto de 2018. Disponível em: [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/33863767/metodologia\\_de\\_pesquisa\\_aplicavel\\_as\\_ciencias\\_sociais.pdf](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/33863767/metodologia_de_pesquisa_aplicavel_as_ciencias_sociais.pdf).
- Bomeny, H., Braga, P. & Emerique, R. (1996). *Marketing Social e Reformas Educativas; sugestão de análise*. Rio de Janeiro: CPDOC. Acedido em 1 de abril de 2018. Disponível em: <http://www.cpdoc.fgv.br>.
- Braz, A. (2010). *Marketing social: Kairós*. Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral, (Dissertação de mestrado ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa).
- Caetano, J., Ferreira, B., Marques, H., Rasquilha, L. & Rodrigues, M. (2015). *Fundamentos de marketing*. 3ª edição. Lisboa: Edições Sílabo.
- Caldeira, L. (2009). *O risco e a sustentabilidade*. Sociedade Portuguesa de Geotecnia. Consultado em 30 de maio de 2018. Disponível em: <http://repositorio.lnec.pt:8080/jspui/bitstream/123456789/17253/2/sustentabilidade%20e%20risco.pdf>.
- Calic, C. & Cássia, C. (2012). *A compreensão do marketing no serviço público: um estudo de caso no INSS*. Book of Proceedings – *Tourism and Management Studies International Conference*, 1, 238-248. Acedido em 9 de março de 2018. Disponível em: <http://tmstudies.net/index.php/ectms/article/view/421/696>.
- Carrol, A. (1999). *Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct*. BUSINESS & SOCIETY, 38(3), 268-295. Sage Publications, Inc.
- Cascalho, J., Funk, G., Gomes, L., Mendes, A., Peixoto, B. & Silva, R. (2011). *Marketing, qualidade e inovação*. Ok, Computer: Confluências da informática. Ponta Delgada: Influid. 31-33. Consultado em 23 de maio de 2018. Disponível em: [https://repositorio.uac.pt/bitstream/10400.3/2201/4/ABM-MarketingQualidadeInovacao\\_pp31-33.pdf](https://repositorio.uac.pt/bitstream/10400.3/2201/4/ABM-MarketingQualidadeInovacao_pp31-33.pdf).
- Charnov, B. & Montana, P. (2000). *Administração: responsabilidade social*. Em *Administração*. 32-51. São Paulo: Saraiva.

- Contador, J., Contador, J. & Raymundo, R. (2013). *Abordagens da estratégia competitiva e formulação de estratégias empresariais*. Revista Pensamento Contemporâneo em Administração, 7(4), 136-161.
- Correa, P., Higuchi, A., Schneider, R. & Vieira, F. (2013). *Marketing Social Corporativo: Estado Da Arte E Proposição De Um Esquema Conceitual*. Revista de Ciências da Administração, 15(37), 37-51. Acedido em 16 de abril de 2018. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5007/2175-8077.2013v15n37p37>.
- Costa, C. & Mascarenas, M. (2011). *Responsabilidade Social e Ambiental das Empresas. Uma perspectiva sociológica*. Latitude, 7(2), 141-167.
- Costa, E. (2007). *Fundamentos de Responsabilidade Social Empresarial*. Rio de Janeiro. Iventura.
- Costa, M., Jorge, F., Santos, M. & Seabra, F. (2011). *Responsabilidade social: Uma visão Ibero-americana*. Coimbra: Edições Almedina.
- Cruz, S. (2013). *O Marketing Social como Ferramenta da Responsabilidade Social: (Relatório final de Estágio, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa)*.
- Félix, L. (2003). *O ciclo virtuoso do desenvolvimento responsável. Em Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades.*, 2, 13-42. São Paulo/Petrópolis. Instituto Ethos.
- Fernandes, N. (2010). *A Responsabilidade Social das Empresas – A dimensão interna: uma ferramenta para a criação de Valor*. (Dissertação de Mestrado, Instituto Superior De Contabilidade E Administração De Lisboa, Lisboa).
- Filho, C. & Gonçalves, C. (1995). *Tecnologia Da Informação E Marketing: Como Obter Clientes E Mercados*. São Paulo. Revista de Administração de Empresas, 35(4), 21-32.
- Filho, M., Souza, N. & Vasconcelos, S. (2011). *Responsabilidade Social E Ética: Os Futuros Administradores Estão Sendo Preparados Para Um Contexto De Negócios Que Obriga Esses Conhecimentos?* Ciências Sociais Aplicadas em Revista, 11(21), 189- 199.
- Fontes, M. (2001). *Marketing Social Revisitado: novos paradigmas do mercado social*. Florianópolis: Cidade Futura.
- Fonseca, L. (2008). *Responsabilidade Social e Desenvolvimento Sustentável: moda passageira ou requisito para a sobrevivência?* Indústria e Ambiente, 50, 20-23.

- Fortin, M. (2009). *O processo de investigação: da concepção à realização*. (5ª edição) Loures. Lusociência.
- Freitas, R. & Pessoni, A. (2012). *A influência da cidadania empresarial na imagem corporativa*. Revista Esferas. 1(1), 149-157. Consultado em 30 de maio de 2018. Disponível em: <http://repositorio.uscs.edu.br/bitstream/123456789/442/2/2169.pdf>.
- Friedman, M. (1970). *The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profit*. Nova Iorque. The New York Times Company.
- Garcia-Marques, T. & Marôco, J. (2006). *Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas?* Lisboa: Instituto Superior de Psicologia Aplicada. Laboratório de Psicologia, 4(1), 65-90.
- Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of business ethics*, 53(2), 51-71.
- Gil, A. (2007). *Como elaborar projetos de pesquisa.*, (4ª edição)., São Paulo: Atlas.
- Gilli, J. (2014). *La Teoría De Los Stakeholders Y El Alcance De La Responsabilidad Social Empresaria*. Revista Interdisciplinar de Sociologia e Direito. 16(1), 57-66.
- Gomes, M. (2011). O marketing turístico e o reposicionamento da imagem do brasil no mundo: uma análise do Plano Aquarela da Embratur. *Tourism & Management Studies*, 1, 579-588.
- Hernandes, J. (2014). *Marketing e sustentabilidade: sinergias e lacunas*. Universidade de São Paulo: Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade – Departamento de Administração. São Paulo. Consultado em 26 de maio de 2018. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-01072014-140207/publico/JosePauloGuagliardiHernandesVC.pdf>.
- Higuchi, A., & Vieira, F. (2012). *Responsabilidade social corporativa e marketing social corporativo: uma proposta de fronteira entre estes dois conceitos*. Revista Acta Scientiarum: Human and Social Sciences, vol. 34, nº 1, pp. 31-40. ISSN: 1807-8656. Consultado em 14 de março de 2019. Disponível em: <http://ojs.uem.br/ojs/index.php/ActaSciHumanSocSci/article/view/16759>.
- Joao, M. (2003). *Análise Estatística, com utilização do SPSS*. Lisboa. Sílabo.
- Júnior, S., Lourenzani, A. & Moraes, N. (2015). *Diálogo Acerca Dos Conceitos De Responsabilidade Social Empresarial (RSE) E Marketing Para Causas Sociais (MCS) No Âmbito Do Investimento Social Corporativo (ISC)*. Revista Brasileira de Marketing, 14(2), 237-246. Acedido em 19 de abril de 2018. Disponível em:

<http://www.revistabrasileiramarketing.org/ojs2.2.4/index.php/remark/article/view/2923>.

- Kakabadse, N., Lee-Davies, L. & Rouzel, C. (2005). *Corporate social responsibility and stakeholder approach: a conceptual review*. Int. J. Business Governance and Ethics, 1(4), 277-302.
- Kanesiro, J., Kanesiro, L. & Phillipps, C. (2005). *Marketing social – um estudo de caso da empresa apis flora*. Revista Nucleus, 3(2), 61- 78.
- Karkotli, G. (2002): *importância da responsabilidade social para implementação do marketing social nas organizações*. (Dissertação de Mestrado. Universidade Federal De Santa Catarina Programa De Pós-Graduação Em Engenharia De Produção. Florianópolis).
- Kerkhoff; J. (2010). *Sustentabilidade e Política*. Ciências Sociais Aplicadas em Revista – UNIOESTE/MCR., 10(19), 151-166.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2011). *Marketing 3.0: Do produto e do consumidor até ao espírito humano*. (1ª edição). Lisboa: Actual Editora.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital*. (1ª edição). Lisboa: Actual Editora.
- Lakatos, E. & Marconi, M. (2003). *Fundamentos de metodologia científica*. (5ª edição) São Paulo. Atlas. Consultado em 25 de setembro de 2018. Disponível em: [https://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy\\_of\\_historia-i/historia-ii/china-e-india](https://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy_of_historia-i/historia-ii/china-e-india).
- Lindon, D., Lendrevic, J., Rodrigues, J. & Dionísio, P. (2011). *Mercator XXI: Teoria e Prática do marketing*. (13ª edição). Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Lopes, A. (2011). *Responsabilidade Social: O balanço social nas empresas portuguesas*. (Dissertação de mestrado. Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Aveiro. Aveiro.).
- Luce, F., & Schneider, G. (2014). *Marketing social: abordagem histórica e desafios contemporâneos*. Revista Brasileira de Marketing, 13(3), 125-137. Consultado em 14 de março de 2018. Disponível em: [http://www.revistabrasileiramarketing.org/ojs2.2.4/index.php/remark/article/view/2728pdf\\_162](http://www.revistabrasileiramarketing.org/ojs2.2.4/index.php/remark/article/view/2728pdf_162).
- Maniglia, E. (2011). *Direito, Políticas Públicas e Sustentabilidade: Temas Atuais*. São Paulo. Ed. Unesp.

- Marchante, J. (2014). *Estratégia, marketing e desempenho económico: estudo de relações de causalidade em empresas portuguesas*. (Tese de Doutoramento. Universidade Autónoma de Lisboa, Departamento de Ciências económicas, empresariais e tecnológicas. Lisboa).
- Marôco, J (2011). *Análise Estatística: Com Utilização do SPSS*. (5ª edição) Lisboa: ReportNumber.
- Marujo, N. & Miranda, S. (2016). *Os novos desafios da Comunicação na Sustentabilidade e na Responsabilidade Social Interna das Organizações*. Lisboa. Escola Superior de Comunicação Social. Acedido em 18 de abril de 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.26537/iirh.v0i6.2277>.
- Mendes, F. (2004). *Responsabilidade Social da Empresa*. Lisboa. Universidade Autónoma de Lisboa. Acedido em 19 de abril de 2018. Disponível em: [http://www.janusonline.pt/arquivo/2004/2004\\_1\\_2\\_8.html](http://www.janusonline.pt/arquivo/2004/2004_1_2_8.html).
- Miranda, C. & Arruda, D. (2004). *A evolução do Pensamento de Marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX*. Revista Interdisciplinar do Marketing, 3(1), 40-57. Maringá: Universidade Estadual de Maringá.
- Montagna, D. (2015). *Responsabilidade Social Empresarial: Sustentabilidade Ou Estratégia De Negócio?* (Dissertação de Mestrado. Universidade Autónoma de Lisboa. Lisboa).
- Monteiro, S., Moura, A. & Ribeiro, V. (2017). *A Responsabilidade Social No Setor Público: Uma Perspetiva Teórica Sobre A Divulgação De Informação*. Barcelos: Escola Superior de Gestão, Instituto Politécnico do Cávado e do Ave - Centro de Investigação em Contabilidade e Fiscalidade. International Business and Economics Review, 8, 35-75. Citado em 22 de maio de 2018. Disponível em: <http://recil.grupolusofona.pt/handle/10437/8030>.
- Moura, M. (2014). *Responsabilidade social das empresas: em busca do equilíbrio económico, social e ambiental*. (Tese de Doutoramento. Universidade Autónoma de Lisboa, Departamento de Ciências económicas, empresariais e tecnológicas. Lisboa).
- Neves, R. (2007). *Marketing Social: Um instrumento para as ações de responsabilidade social*. (Trabalho de Bacharelato. Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Socioeconómico, Departamento de Serviço Social. Florianópolis).

- Oliveira, E. (2012). *Responsabilidade Social Empresarial: Como Estratégia De Marketing Ou De Sustentabilidade*. (Dissertação de Mestrado. Universidade Técnica de Lisboa - Instituto Superior de Economia e Gestão – Lisboa).
- Oliveira, M. & Rodrigues, P. (2015). *The importance of corporate social responsibility in the brand image: the “Nespresso” case study*. *International journal of engineering and industrial management*, 4, 77-87. Acedido em 8 de março de 2018. Disponível em: <http://repositorio.ulusiada.pt/handle/11067/1389>.
- Ornellas, R. (2013). *Marketing do futuro ou futuro do Marketing?* Aquidabã: Revista Brasileira de Administração científica, 4(3). Acedido em 18 de fevereiro de 2018. Disponível em: <http://sustenere.co/journals/index.php/rbadm/article/view/ESS2179-684X.2013.003.0003/315>.
- Pedrosa, M. (2012). *The Missing Link Between CSR And Marketing: Sustainability Marketing*. *International Business And Economics Review*. Acedido em 19 de fevereiro de 2018. Disponível em: [http://recil.grupolusofona.pt/bitstream/handle/10437/5392/24\\_iber3.pdf?sequence=1](http://recil.grupolusofona.pt/bitstream/handle/10437/5392/24_iber3.pdf?sequence=1).
- Pinto, A. & Ribeiro, M. (2004). *Balanço social: avaliação de informações fornecidas por empresas industriais situadas no estado de Santa Catarina*. *Revista Contabilidade & Finanças*, 36, 21-34. Citado em 31 de dezembro de 2017. Disponível em: <https://dx.doi.org/10.1590/S1519-70772004000300002>.
- Reetz, L. & Tottola, E. (2006). *Responsabilidade Social – Impossível ficar de fora*. São Paulo. Livro Pronto.
- Ribeiro, A. (2010). *Marketing Social e VIH/SIDA nas Pessoas com mais de 50 anos*. (Dissertação de Mestrado. Universidade Católica Portuguesa, Pólo de Viseu, Departamento de Economia, Gestão e Ciências Sociais. Viseu).
- Ribeiro, N. (2016). *Governo das sociedades e responsabilidade social: estudo de caso das empresas do PSI20*. Porto: Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto. *Revista de Contabilidade & Finanças*, 124, 24-32. Acedido em 18 de abril de 2018. Disponível em: <http://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/7977>.
- Rodrigues, M.; Costa, F. (2013). *Qualidade, sustentabilidade e responsabilidade social corporativa*. *Revista Brasileira de Administração Científica*. 4(1), 144-154. Consultado em 7 de março de 2018. Disponível em:

<http://sustenere.co/journals/index.php/rbadm/article/view/ESS2179-684X.2013.001.0009/264>.

Schoenmakers, B. (2003) Marketing ecológico. Universidade Nova de Lisboa: Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação.

Serapioni, M. (2000). *Métodos qualitativos e quantitativos na pesquisa social em saúde: algumas estratégias para a integração*. Ciência e Saúde Coletiva, 5, 187-192. Citado em 1 de julho de 2018. Disponível em: <https://www.scielo.org/pdf/csc/2000.v5n1/187-192/pt>.

Siqueira, T. (2014). *As relações públicas e a responsabilidade social empresarial: um estudo de caso da Empresa Júnior de Relações Públicas da Unesp Bauru – RPjr*. (Trabalho de Bacharelato. Universidade Estadual Paulista “Júlio De Mesquita Filho: Faculdade De Arquitetura, Artes E Comunicação - Departamento De Comunicação Social. São Paulo) Consultado em 31 de maio de 2018. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/121334/000756147.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Social Accountability International (2017). *About SAI*. Consultado no dia 31 de dezembro de 2017. Disponível em: <http://www.sai-intl.org/index.cfm?fuseaction=Page.ViewPage&pageId=472>.

Sokotnyuk, V. (2015). *Marketing nas empresas portuguesas: uma necessidade ou uma questão vital?* (Relatório de Estágio. Universidade de Coimbra, Faculdade de Direito. Coimbra) Consultado em 25 de maio de 2018. Disponível em: <https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/31102/1/Marketing%20nas%20empresas%20portuguesas.pdf>.

Teixeira, V. (2014). *O impacto do marketing e das plataformas digitais para o desenvolvimento comercial de uma micro empresa: um estudo de caso na empresa VYTS-Marketing & Comunicação*. (Dissertação de Mestrado. Universidade Lusíada De Vila Nova De Famalicão. Vila Nova de Famalicão). Consultado em 28 de maio de 2018. Disponível em: [http://repositorio.ulusiada.pt/bitstream/11067/2398/2/mm\\_vladimir\\_teixeira\\_dissertacao.pdf](http://repositorio.ulusiada.pt/bitstream/11067/2398/2/mm_vladimir_teixeira_dissertacao.pdf).

Tenório, O. (2015). *Responsabilidade social empresarial: teoria e prática*. (2ª edição). Rio de Janeiro. Editora FGV.

- Toldo, M. (2002). *Responsabilidade social empresarial. Em Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades*. São Paulo. Petrópolis: Instituto Ethos, 71-102.
- Trevisan, F. (2002). *Balanço Social Como Instrumento De Marketing*. RAE-eletrônica, 1(2), 2-10.
- Vaz, J. (2012). *Green marketing: as pessoas irão comprar automóveis porque se preocupam com o ambiente ou porque se preocupam com as suas carteiras?*. (Dissertação de Mestrado. Universidade Lusíada De Vila Nova De Famalicão. Vila Nova de Famalicão).
- Vieira, V. (2002). *As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing*. Revista da FAE, 5(1), 61-70. Acedido em 5 de agosto de 2018. Disponível em: <https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/449/344>.



---

## Anexos

---



## Anexo I

Estimado(a) colaborador(a),

Sou aluno do Mestrado em Gestão do Centro Regional de Viseu da Universidade Católica Portuguesa. No âmbito duma investigação académica, peço a sua colaboração para o preenchimento deste questionário.

O questionário é constituído por três partes: caracterização sociodemográfica; Marketing Social e Responsabilidade Social. Com esta investigação pretende-se avaliar a relação existente entre o marketing social e a responsabilidade social empresarial, assim como a importância e influência desses tópicos.

Os dados recolhidos são anónimos e confidenciais, destinando-se a tratamento estatístico com o objetivo restrito à investigação, e em algum caso serão revelados individualmente.

A sua colaboração é fundamental pelo que agradeço a sua disponibilidade.

Vasco Carriço

---

## Parte 1- Caracterização Sociodemográfica

---

1. Género

Masculino \_\_\_\_\_ Feminino \_\_\_\_\_

2. Idade: \_\_\_\_\_

3. Habilitações literárias:

Indique o grau completado mais elevado:

Até 1º ciclo de Ensino Básico (4º ano) \_\_\_\_\_

Até 2º ciclo de Ensino Básico (6º ano) \_\_\_\_\_

Até 3º ciclo de Ensino Básico (9º ano) \_\_\_\_\_

Ensino Secundário (12º ano) \_\_\_\_\_

Bacharelato \_\_\_\_\_

Licenciatura \_\_\_\_\_

Pós-graduação \_\_\_\_\_

Mestrado \_\_\_\_\_

Doutoramento \_\_\_\_\_

4. Função que ocupa na empresa: \_\_\_\_\_

5. Tipo de organização:

Empresa Pública

Empresa Privada

Empresa do terceiro setor

Outro. Qual? \_\_\_\_\_

6. Classifique a sua empresa:

Empresa de Indústria

Empresa de Comércio

Empresa de Serviço

Outra opção: \_\_\_\_\_

7. Dimensão da empresa:

Micro (menos de 10 colaboradores)

Pequena (11-49 colaboradores)

Média (50-249 colaboradores)

Grande ( $\geq 250$  colaboradores)

8. Região

Norte \_\_\_\_\_ Centro \_\_\_\_\_ Lisboa e Vale do Alentejo \_\_\_\_\_  
Alentejo \_\_\_\_\_ Algarve \_\_\_\_\_

---

## Parte 2 – Responsabilidade Social (Adaptado de Nuno Miguel Alves Fernandes)

---

Encontram-se descritos na lista seguinte alguns aspetos utilizados frequentemente para compreender a perceção dos colaboradores em relação às práticas da responsabilidade social utilizadas na organização onde desenvolve a sua atividade profissional.

Assinale, para cada uma das seguintes afirmações, o seu grau de concordância ou discordância, de acordo com a seguinte escala:

- Discordo totalmente – 1
- Discordo parcialmente - 2

- Não Concordo, não discordo - 3
- Concordo parcialmente – 4
- Concordo totalmente – 5

9. Na sua opinião, como define o conceito de responsabilidade social:

	1	2	3	4	5
Ação voluntária para a satisfação geral dos seus colaboradores e da sociedade em geral onde se inserem.					
Apoio financeiro ou com ações de voluntariado a causas de solidariedade, ambientais ou culturais.					
Uma ferramenta de relações públicas, de publicidade e visibilidade.					
Cumprimento escrupuloso das obrigações legais					
O uso eficiente de recursos para a maximização do lucro.					
Estratégia a longo prazo, com vista legal, económica, social e filantrópica.					
Uma obrigação por parte da empresa por se inserir na sociedade, tendo de cumprir as exigências destas.					
Algo que as empresas necessitam para comunicarem com a sociedade, a fim de se enquadrarem na sociedade mais positivamente.					

10. Manifeste o grau de concordância das seguintes definições:

	1	2	3	4	5
Para si, ser socialmente responsável afeta, negativamente, os lucros da empresa.					
Para si, ser socialmente responsável contribui para melhorar os lucros da empresa.					
A Responsabilidade Social deve ser encarada como um investimento.					
A Responsabilidade Social deve ser encarada como um custo.					
A Responsabilidade Social deve ser uma estratégia que agrada apenas aos <i>stockholders</i> .					
A Responsabilidade Social deve ser uma estratégia que, teoricamente, agrada todas as partes interessadas e que interagem com a empresa, de modo igual.					
A Responsabilidade Social ajuda no desenvolvimento sustentável da empresa e da sociedade.					

11. Qual o Departamento responsável pela gestão da Responsabilidade Social na sua Organização (**pode escolher mais que uma opção**):

Marketing	<input type="checkbox"/>
Recursos Humanos	<input type="checkbox"/>
Financeira	<input type="checkbox"/>
Comercial	<input type="checkbox"/>
Produção	<input type="checkbox"/>

---

### **Parte 3- Marketing Social (Adaptado de Filipa Alexandra da Costa Araújo)**

---

Encontram-se descritos na lista seguinte alguns aspetos para compreender a perceção dos colaboradores em relação às práticas de Marketing Social utilizadas na organização onde desenvolve a sua atividade profissional.

Assinale, para cada uma das seguintes afirmações, o seu grau de concordância ou discordância, de acordo com a seguinte escala:

- Discordo totalmente – 1
- Discordo parcialmente – 2
- Não Concordo, não discordo – 3
- Concordo parcialmente – 4
- Concordo totalmente – 5

12. Manifeste o grau de concordância das seguintes afirmações:

	1	2	3	4	5
Identifica-se e sente-se mais próximo de uma organização que apoia causas sociais do que uma que não o faz?					
O fato das organizações promoverem campanhas e apoiarem projetos sociais, constitui para mim um meio de poder aceder, apoiar ou participar nessas mesmas causas.					
Quando uma organização apoia causas sociais, a sua opinião dessa organização é mais positiva?					
Considera que a publicação de projetos ou campanhas realizadas por organizações contribui para a melhoria da imagem da organização, da sua reputação e maior reconhecimento da marca?					
A publicação de projetos ou campanhas das organizações sensibilizam a sociedade, ajudando numa participação mais ativa?					
Considera que essas campanhas ajudam ao reconhecer e divulgar a mensagem do problema?					

13. Para si, qual é a característica mais importante que um produto e/ou serviço devia ter:

	1	2	3	4	5
Qualidade					
Preço					
Comunicação de informação					
Contribuição para uma causa social					
A reputação que obtém					
Baixo uso de recursos naturais					

14. Como define o Marketing Social:

	1	2	3	4	5
Uma ferramenta para melhorar a imagem da empresa e para controlo de danos					
Uma oportunidade de solucionar problemas que afetam a sociedade e a empresa, com um objetivo secundário de conseguir vantagens competitivas com essas soluções.					
Uma ferramenta usada na estratégia da empresa, com o objetivo de ajudar a sociedade com as suas preocupações, ao enquadrar a empresa para a solução desses.					
Uma função importante de apoio à produção, ao lado dos Recursos Humanos e Finanças.					
Uma ferramenta usada nas estratégias das empresas, com o objetivo de alcançar o lucro.					
Uma ferramenta usada pelas empresas nas suas estratégias, para dar a atenção a problemas que afetam a sociedade em que a empresa se insere para que ocorra a mudança de comportamentos.					

**Obrigado pela sua colaboração!**

## Anexo II

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	35,578 <sup>a</sup>	16	,003
Likelihood Ratio	20,530	16	,197
Linear-by-Linear Association	,988	1	,320
N of Valid Cases	208		

## Anexo III

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,040 <sup>a</sup>	12	,443
Likelihood Ratio	10,638	12	,560
Linear-by-Linear Association	,001	1	,973
N of Valid Cases	208		

## Anexo IV

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32,501 <sup>a</sup>	12	,001
Likelihood Ratio	26,915	12	,008
Linear-by-Linear Association	11,351	1	,001
N of Valid Cases	208		

## Anexo V

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,920 <sup>a</sup>	8	,206
Likelihood Ratio	14,688	8	,066
Linear-by-Linear Association	,667	1	,414
N of Valid Cases	203		

## Anexo VI

Exmo. Sr. °,

Chamo-me Vasco Carriço, sou aluno do Mestrado em Gestão, Especialização em Negócios da Universidade Católica Portuguesa, Centro Regional de Viseu e encontro-me a desenvolver uma dissertação de Mestrado, sob a orientação da Professora Doutora Clotilde Passos e Professor Doutor Paulo Ribeiro, subordinada ao tema da relação entre o marketing social e a responsabilidade social empresarial. O questionário será fundamental para avaliar a importância e influência da responsabilidade social, marketing social e, assim, atingir os objetivos da investigação.

Assim, venho por este meio pedir a V. Ex.<sup>a</sup> a cedência e a devida autorização para a aplicação do Questionário sobre a Relação entre o Marketing Social e a Responsabilidade Social Empresarial.

Os resultados obtidos serão utilizados para fins académicos e científicos (Dissertação de Mestrado) e, certamente, contribuirão para um melhor entendimento do conceito em estudo.

Com os melhores Cumprimentos,

Vasco Carriço

## Anexo VII



Filipa Araújo <filipaacaraujo@gmail.com>

qui 05-04, 14:04

Boa tarde Vasco,

Ok, sem problema. Avança.

Votos de muitas felicidades no teu percurso profissional.

Obrigada.

Filipa Araújo Pestana

## Anexo VIII



Nuno Fernandes <n-fernandes@netcabo.pt>

dom 20-05, 21:16

Você ✓

Boa tarde Vasco,

Fico muito contente por saber que alguém teve interesse em algum aspecto da minha dissertação.

Posto isto, dou a minha autorização para utilizar o questionário como suporte da sua dissertação.

Votos de boa sorte e muito sucesso.

Com os melhores cumprimentos,

Nuno Fernandes

## Anexo IX

**Tabela IX1: Total da variância explicada por fatores com o método das componentes principais**

Item	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,043	28,882	28,882	4,043	28,882	28,882	2,535	18,107	18,107
2	1,950	13,926	42,808	1,950	13,926	42,808	2,384	17,029	35,136
3	1,255	8,965	51,774	1,255	8,965	51,774	1,623	11,591	46,727
4	1,015	7,249	59,023	1,015	7,249	59,023	1,375	9,821	56,548
5	,939	6,710	65,732	,939	6,710	65,732	1,286	9,184	65,732
6	,860	6,142	71,874						
7	,676	4,825	76,700						
8	,639	4,563	81,262						
9	,616	4,398	85,660						
10	,492	3,515	89,175						
11	,477	3,406	92,581						
12	,399	2,850	95,432						
13	,372	2,660	98,092						
14	,267	1,908	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Tabela IX2: Matriz dos componentes após rotação com a normalização de Kaiser**

	Component				
	1	2	3	4	5
Ação voluntária para a satisfação geral dos seus colaboradores e da sociedade em geral onde se inserem.	,041	,138	,002	<b>,789</b>	-,146
Apoio financeiro ou com ações de voluntariado a causas de solidariedade, ambientais ou culturais.	-,034	-,014	,284	<b>,675</b>	,106
Uma ferramenta de relações públicas, de publicidade e visibilidade.	,373	,019	-,367	<b>,434</b>	<b>,477</b>
Cumprimento escrupuloso das obrigações legais	,062	-,093	,142	-,068	<b>,885</b>
O uso eficiente de recursos para a maximização do lucro.	<b>,766</b>	,103	,058	-,067	,206
Estratégia a longo prazo, com vista legal, económica, social e filantrópica.	<b>,752</b>	,101	,165	-,024	,131
Uma obrigação por parte da empresa por se inserir na sociedade, tendo de cumprir as exigências destas.	<b>,498</b>	,195	<b>,488</b>	,177	,007
Algo que as empresas necessitam para comunicarem com a sociedade, a fim de se enquadrarem na sociedade mais positivamente.	<b>,781</b>	,085	,217	,096	-,175
Para si, ser socialmente responsável afeta, negativamente, os lucros da empresa.	,150	-,776	-,080	-,116	<b>,260</b>
Para si, ser socialmente responsável contribui para melhorar os lucros da empresa.	,192	<b>,636</b>	,455	-,021	,054
A Responsabilidade Social deve ser encarada como um investimento.	,255	<b>,736</b>	,232	,067	,228
A Responsabilidade Social deve ser encarada como um custo.	-,201	<b>-,838</b>	,028	-,034	,082
A Responsabilidade Social deve ser uma estratégia que, teoricamente, agrade todas as partes interessadas e que interagem com a empresa, de modo igual.	<b>,426</b>	,099	,527	,168	,148
A Responsabilidade Social ajuda no desenvolvimento sustentável da empresa e da sociedade.	,179	,168	<b>,725</b>	,102	,028

Rotação convergida em 7 iterações.

## Anexo X

**Tabela X1: Total da variância explicada por fatores com o método das componentes principais**

Item	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,458	19,211	19,211	3,458	19,211	19,211	1,991	11,060	11,060
2	1,798	9,988	29,199	1,798	9,988	29,199	1,859	10,328	21,388
3	1,555	8,639	37,839	1,555	8,639	37,839	1,825	10,137	31,525
4	1,331	7,393	45,232	1,331	7,393	45,232	1,642	9,122	40,647
5	1,253	6,964	52,196	1,253	6,964	52,196	1,569	8,716	49,362
6	1,060	5,889	58,085	1,060	5,889	58,085	1,320	7,336	56,698
7	,969	5,383	63,467	,969	5,383	63,467	1,218	6,769	63,467
8	,933	5,185	68,652						
9	,915	5,085	73,736						
10	,739	4,108	77,845						
11	,644	3,577	81,422						
12	,617	3,427	84,848						
13	,566	3,144	87,993						
14	,526	2,921	90,913						
15	,478	2,657	93,571						
16	,413	2,295	95,866						
17	,379	2,106	97,972						
18	,365	2,028	100,000						

**Tabela X2: Matriz dos componentes após rotação com a normalização de Kaiser**

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
Identifica-se e sente-se mais próximo de uma organização que apoia causas sociais do que uma que não o faz?	,192	-,199	<b>,700</b>	,050	-,147	,113	,261
O fato das organizações promoverem campanhas e apoiarem projetos sociais, constitui para mim um meio de poder aceder, apoiar ou participar nessas mesmas causas.	-,091	,233	<b>,744</b>	-,068	,165	,105	-,168
Quando uma organização apoia causas sociais, a sua opinião dessa organização é mais positiva?	-,005	,047	<b>,689</b>	,255	-,025	-,072	,099
Considera que a publicação de projetos ou campanhas realizadas por organizações contribui para a melhoria da imagem da organização, da sua reputação e maior reconhecimento da marca?	,068	,096	,155	,340	,011	,021	<b>,740</b>
A publicação de projetos ou campanhas das organizações sensibilizam a sociedade, ajudando numa participação mais ativa?	,113	,026	,025	<b>,817</b>	,079	-,005	,207
Considera que essas campanhas ajudam ao reconhecer e divulgar a mensagem do problema?	,090	,357	,240	<b>,649</b>	,150	,031	-,002
Qualidade	<b>,754</b>	-,095	,133	,155	,044	,275	,137
Preço	<b>,674</b>	,100	-,093	,005	,151	-,107	-,244
Comunicação de informação	<b>,755</b>	,120	-,011	,006	-,017	-,071	,247
Contribuição para uma causa social	,071	-,001	,212	,221	<b>,739</b>	-,003	-,127
A reputação que obtém	,107	,019	-,122	,055	<b>,773</b>	-,071	,096
Baixo uso de recursos naturais	<b>,476</b>	,388	,146	,261	,216	-,028	-,017
Uma ferramenta para melhorar a imagem da empresa e para controlo de danos	-,055	-,009	-,042	-,149	-,130	<b>,832</b>	,134
Uma oportunidade de solucionar problemas que afetam a sociedade e a empresa, com um objetivo secundário de conseguir vantagens competitivas com essas soluções.	,138	<b>,563</b>	,077	-,065	,088	-,131	,383
Uma ferramenta usada na estratégia da empresa, com o objetivo de ajudar a sociedade com as suas preocupações, ao enquadrar a empresa para a solução desses.	,116	,083	,235	,303	,154	<b>,612</b>	-,181
Uma função importante de apoio à produção, ao lado dos Recursos Humanos e Finanças.	,051	,250	-,142	-,207	<b>,456</b>	,210	,395
Uma ferramenta usada nas estratégias das empresas, com o objetivo de alcançar o lucro.	-,119	<b>,707</b>	-,138	,232	,107	,248	-,042
Uma ferramenta usada pelas empresas nas suas estratégias, para dar a atenção a problemas que afetam a sociedade em que a empresa se insere para que ocorra a mudança de comportamentos.	,176	<b>,745</b>	,113	,081	-,082	-,041	,041

Rotação convergida em 11 iterações