

UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA . PORTO

FACULDADE DE ECONOMIA E GESTÃO

MESTRADO

Gestão

Modalidade de Trabalho

Dissertação

Tema

Os Media Sociais no Corporate Social Marketing

Nome Aluno

Filipa Alexandra da Costa Araújo

Data

Setembro de 2012





CATÓLICA
UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA | PORTO
Faculdade de Economia e Gestão

Filipa Alexandra da Costa Araújo

Os Media Sociais no *Corporate Social Marketing*

Trabalho Final de Mestrado submetido no cumprimento parcial dos requisitos para o grau de Mestre em Gestão da Faculdade de Economia e Gestão da Universidade Católica Portuguesa.

Sob a orientação da Prof. Doutora Susana Costa e Silva e do Prof. Doutor António Manuel Valente de Andrade.

Porto, Setembro de 2012

À minha família e à Margarida, por tudo.

Agradecimentos

À Prof. Doutora Susana Costa e Silva e ao Prof. Doutor António Andrade, pelo empenho e enorme dedicação, pela disponibilidade e pelo sentido de excelência.

Ao Eng.^o Jorge Mayer, pela cooperação e pelo apoio total e incansável.

À Fundação EDP, por ter se ter prontificado de imediato a colaborar neste trabalho.

Resumo

O presente estudo incide nas áreas do marketing e do E-marketing, em concreto no *corporate social marketing* e nos media sociais, respetivamente.

O marketing tem sido reinventado e hoje em dia já não se fala em marketing por si só e expressões como marketing organizacional, marketing de pessoas, marketing territorial, marketing tribal, ouvem-se e lêem-se com frequência. É neste contexto que também surge o *corporate social marketing*, isto é, o marketing social corporativo, que pode ser entendido como um vínculo de longo prazo entre uma organização com uma ou várias causas e/ou com outras organizações, em que além do benefício social também se busca o fortalecimento da marca perante o público.

Por outro lado, vivemos numa economia cada vez mais global em que as tecnologias de informação evoluíram muito, e sobretudo os media sociais têm vindo a revolucionar a forma como se comunica, em concreto, como as organizações comunicam com o público e vice-versa.

Estas duas temáticas, *corporate social marketing* e media sociais, estão cada vez mais relacionadas, já que o marketing com enfoque social cada vez mais se apropria do valor acrescentado que os media sociais proporcionam.

Neste contexto, o presente trabalho procurou enquadrar teoricamente os dois temas, e através da investigação perceber qual a sua relação e como podem ser maximizados os benefícios dali decorrentes.

Foi realizado um estudo de caso único, e a unidade de análise, ou seja o caso, foi a Fundação EDP. Para recolha de dados foi realizado um inquérito por questionário online, cujos resultados permitiram perceber que as causas a que as pessoas estão mais sensíveis são as de cariz social, e que vêm positivamente o fato das organizações divulgarem nos media sociais as ações que levam a cabo, pois reconhecem tal situação como um ato de transparência e sentido de compromisso. Foi possível ainda concluir que as organizações têm vantagens a associarem-se a causas e/ou a outras organizações uma vez que globalmente, aumentam a sua credibilidade, a notoriedade da marca e a proximidade do público.

Palavras-chave: media sociais, *corporate social marketing*, valor.

Abstract

This study focuses on the areas of marketing and E-marketing, specifically in corporate social marketing and social media, respectively.

Marketing has been reinvented and nowadays no longer speaks in marketing itself, and expressions like organizational marketing, marketing of people, territorial marketing, tribal marketing are heard and read frequently. It is also in this context that appears the corporate social marketing, which can be understood as a long-term relationship between an organization with one or more causes and / or other organizations, in addition to the social benefits that also seeks to strengthen the brand to the public.

On the other hand we live in an increasingly global economy in which information technologies have evolved greatly, and especially social media have been revolutionizing the way we communicate, specifically, how organizations communicate with the public and vice versa.

These two themes, corporate social marketing and social media, are increasingly linked, marketing focused on social side increasingly appropriates the added value that social media provides.

In this context, this work tried to frame theoretically both themes, and through research understand their relationship and how benefits resulted from there can be maximized.

It was realized a single case study, and the unit of analysis, i.e. the case, was the EDP Foundation. For data collection was carried out a survey by online questionnaire, and the results allowed understand that the causes that people are more sensitive are in social areas, and they see positively the fact of organizations publicize on social media the actions they carry out. People recognize this situation as an act of transparency and sense of commitment. It was still possible to conclude that organizations have advantages to join the causes and/or other organizations because globally increases your credibility, brand awareness and proximity to the public.

Keywords: social media, corporate social marketing, value.

ÍNDICE

Agradecimentos	iv
Resumo	v
Abstract	vi
Índice de Figuras	ix
Índice de Quadros.....	ix
Índice de Gráficos.....	ix
Índice de Tabelas.....	x
1. INTRODUÇÃO	1
1.1. Enquadramento	1
1.2. Objeto de estudo	2
1.3. Metodologia adotada	3
1.4. Estrutura.....	3
2. O MARKETING	5
2.1. Evolução do marketing	5
Marketing 3.0.....	8
2.2. <i>Corporate social marketing</i>	10
<i>Corporate social marketing</i> e distinção de outros conceitos.....	11
2.3. Estratégia <i>win-win-win</i>	15
2.4. O conceito de valor partilhado.....	16
3. OS MEDIA SOCIAIS.....	19
3.1. A importância da comunicação	19
3.2. A Web 2.0.....	20
3.3. Conceito de media sociais	22
3.4. Evolução dos media.....	24
3.5. Classificação dos media sociais.....	27
3.6. Métricas para media sociais.....	29
Dimensões e ferramentas a considerar em métricas para media sociais	32
4. O TERCEIRO SECTOR.....	41
4.1. O conceito e papel do “Terceiro Sector”	41
4.2. O terceiro sector em Portugal – breve caracterização	43

5.	METODOLOGIA.....	48
5.1.	Estudo de caso.....	48
	Premissas.....	49
5.2.	Metodologia de investigação adotada.....	51
5.3.	Modelos de análise.....	52
5.4.	Apresentação do Grupo EDP.....	53
	A Fundação EDP.....	54
6.	ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....	58
6.1.	Perfil dos inquiridos.....	58
6.2.	Posicionamento dos inquiridos face aos media sociais.....	59
6.3.	Posicionamento dos inquiridos face ao <i>corporate social marketing</i> e às causas sociais.....	62
6.4.	Posicionamento dos inquiridos face às Fundações Empresariais e face à Fundação EDP.....	63
7.	CONCLUSÕES.....	69
7.1.	Respostas às questões que orientaram o estudo.....	69
7.2.	Limitações e futuras linhas de investigação.....	73
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	75
	ANEXOS.....	78
	ANEXO 1 Lista de fundações em Portugal.....	78
	APÊNDICES.....	82
	APÊNDICE 1 Orçamento anual da FEDP, por áreas de atuação, no ano de 2011.....	82
	APÊNDICE 2 Questionário online.....	83
	APÊNDICE 3 Classificação de respostas sobre conceito de Fundação Empresarial.....	89
	APÊNDICE 4 Classificação de respostas sobre primeira ideia acerca da Fundação EDP.....	93

Índice de Figuras

Figura 1 Evolução dos conceitos de marketing.	7
Figura 2 Dos media tradicionais aos media sociais.	26
Figura 3 Dimensões para medir media sociais.	32
Figura 4 Estratégias de presença nos media sociais interligadas.	36
Figura 5 Processo de mediação de media sociais.	37
Figura 6 Ferramentas de <i>insight</i> dos media sociais.	39
Figura 7 Papel do terceiro sector, em paralelo com o mercado, o Estado e o sector privado.	42
Figura 8 Esboço dos contornos do terceiro sector em Portugal, em 2006.	44
Figura 9 Força de trabalho das organizações da sociedade civil em contexto, Portugal.	45
Figura 10 Distribuição valor acrescentado no terceiro sector em Portugal, por área, em 2006.	46
Figura 11 Fontes de fundos das organizações da sociedade civil em Portugal.	46
Figura 12 Modelo global de análise.	52
Figura 13 Modelo específico de análise.	53

Índice de Quadros

Quadro 1 Evolução dos conceitos de Marketing.	5
Quadro 2 Marketing 1.0, 2.0 e 3.0.	8
Quadro 3 Pilares do Marketing 3.0.	9
Quadro 4 Ideias-chave dos conceitos de marketing comercial, marketing social, marketing de causa social, filantropia, responsabilidade social e <i>corporate social marketing</i>	14
Quadro 5 Principais características da web 1.0 e da web 2.0.	21
Quadro 6 Definições de media sociais.	23
Quadro 7 Classificação dos media sociais segundo Mayfield (2008).	27
Quadro 8 Categorias de media sociais segundo Silva (2010).	28
Quadro 9 Níveis de envolvimento dos consumidores.	31
Quadro 10 Ferramentas de medição e monitorização dos media sociais.	33
Quadro 11 Métricas para aplicações de media sociais, por objetivos e por tipo de aplicação.	35
Quadro 12 Amostra de métricas para media sociais.	38
Quadro 13 Pilares de medição de media sociais.	38
Quadro 14 Principais áreas de atividade da Fundação EDP.	56

Índice de Gráficos

Gráfico 1 Idade dos inquiridos.	58
Gráfico 2 Sexo dos inquiridos.	58
Gráfico 3 Zona geográfica de residência dos inquiridos.	59
Gráfico 4 Nível de escolaridade dos inquiridos.	59
Gráfico 5 Média de horas passadas, por dia, na Internet.	60
Gráfico 6 Repartição do tempo médio diário passado nos media sociais (em horas).	60
Gráfico 7 Pessoas que já pesquisaram na Internet informação sobre causas.	61
Gráfico 8 Pessoas que já utilizaram media sociais para obter informação acerca projetos/campanhas inerentes a causas, levados a cabo por organizações.	61
Gráfico 9 Pessoas que conhecem e/ou utilizam jogos sobre causas.	61

Gráfico 10 Meios através dos quais as pessoas têm conhecimento sobre causas.	62
Gráfico 11 Fundações portuguesas conhecidas pelos inquiridos.	65
Gráfico 12 Fundações empresariais ordenadas por ordem ascendente de dimensão.	65
Gráfico 13 Projetos/campanhas promovidos pela FEDP mais valorizados pelos inquiridos. ...	66
Gráfico 14 Meio através do qual os inquiridos têm conhecimento acerca de causas apoiadas pela FEDP.	67
Gráfico 15 Meio informativo acerca das ações da FEDP que os inquiridos preferem.	68

Índice de Tabelas

Tabela 1 Grau de concordância com afirmações.	63
--	----

Número total de palavras: 17.086

1. INTRODUÇÃO

1.1. Enquadramento

“*Celebrating Life* - realização de remodelação da Unidade de Transplante de Medula - Internamento do IPO”; “A EDP vai investir nos próximos anos um milhão de euros para ajudar a criar novos negócios e empregos em torno das barragens do Sabor e do Tua, no Nordeste Transmontano”; “Em menos de um mês “Uma Quinta Para Todos” é já um projecto de sucesso”; “Em 2011, os doutores palhaços da Operação Nariz Vermelho visitaram mais de 43 mil crianças, entre o e os 16 anos, hospitalizadas em 12 unidades de saúde por todo o país”; “A maior rede de voluntariado especializado do mundo chegou a Portugal pelas mãos da Fundação EDP”.

As expressões acima referenciadas são apenas pequenos exemplos de ações que se inserem no *corporate social marketing* (CSM), em português marketing social corporativo, que é um tema cada vez mais em voga. Enquanto que o marketing, por si só, se baseia num processo através do qual indivíduos ou grupos de indivíduos obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, a oferta e a livre negociação de produtos e serviços de valor com outros indivíduos¹, as empresas/organizações que adotam estratégias de marketing com cariz social preocupam-se também em servir e satisfazer necessidades humanas, esperando sempre um reconhecimento dos seus clientes (Gupta e Pirsch 2006).

As estratégias de *corporate social marketing* assentam num modelo geral que estabelece o relacionamento entre as partes, nomeadamente entre a organização apoiante e a organização e/ou causa apoiadas, e a sua definição é um ponto particularmente importante. Uma preparação cuidadosa, que envolve um elevado investimento quer de capital quer de tempo, não vale de nada se não servir de base aos objetivos gerais traçados pela organização que apoia.

A ideia subjacente a práticas de CSM é “*do more than give*” em vez de “*doing well by doing good*”, indo ao encontro de um plano que permite ganhos conjuntos, pois quer a entidade que se associa a causa, quer a própria causa, quer os clientes ou a população em geral podem retirar partido destas práticas.

¹ Philip Kotler *apud* <http://gestor.pt/definicao-de-marketing/>

São, assim, criadas sinergias que proporcionam valor acrescentado a todas as partes envolvidas.

Cada vez mais as organizações estão a adotar estratégias que incorporam práticas de *corporate social marketing* e cada vez mais utilizam os media sociais para divulgarem a mensagem que pretendem transmitir. Portanto, estas duas temáticas, CSM e media sociais, estão cada vez mais relacionadas e dependentes uma da outra. O marketing com enfoque social tem vindo a assumir-se como uma nova tendência do marketing, e cada vez mais se apropria do valor acrescentado que os media sociais proporcionam.

Porém, muitos indivíduos apesar de estarem recetivos ao conceito de CSM, estão ainda apreensivos quanto aos motivos pelos quais as empresas/organizações apoiam causas e/ou outras organizações (Kim and W.-N. Lee 2009).

1.2. Objeto de estudo

O estudo incide nas áreas do E-marketing e do Marketing, na medida em que se foca nos media sociais e o *corporate social marketing*, respetivamente.

Com este estudo pretende-se, essencialmente, responder a três questões, concretamente:

1. Porque têm as empresas/organizações vantagens ao associarem-se a determinadas causas?
2. A que tipo de causas as pessoas estão mais sensíveis?
3. De que forma as pessoas encaram e utilizam os media sociais para estarem a par das ações levadas a cabo pelas empresas/organizações?

O objetivo deste estudo é sobretudo analisar de que forma é que os media sociais podem potenciar o *corporate social marketing*.

1.3. Metodologia adotada

Para analisar as questões definidas anteriormente optou-se por uma metodologia de carácter misto, qualitativo e quantitativo, que versou na Fundação EDP.

Recorreu-se a um desenho metodológico concreto que envolveu instrumentos de recolha de dados baseados na pesquisa por *survey*, online, para obtenção de dados e informações por forma a aferir a opinião da amostra. A pesquisa foi tendencialmente descritiva, na medida em que tentou identificar opiniões e atitudes da população em geral relativamente aos media sociais, a causas, ao *corporate social marketing* e à Fundação EDP, de forma a aferir a perceção dos inquiridos face à realidade.

1.4. Estrutura

O presente estudo encontra-se estruturado em sete capítulos. O primeiro capítulo introduz, através de um breve enquadramento, as duas temáticas do tema principal, os media sociais e o *corporate social marketing*, e apresenta o objeto de estudo e a metodologia adotada para atingir os objetivos pré-estabelecidos.

O segundo capítulo faz uma análise mais exaustiva sobre o marketing, mais concretamente sobre o *corporate social marketing*. Aqui procura-se representar a evolução do conceito de marketing, das suas principais premissas, e dos novos “subtipos” de marketing que surgem cada vez com mais frequência e que são cada vez mais adotados pelas organizações. Distingue-se o conceito de CSM de outros conceitos semelhantes, descreve-se de que forma se assume como uma estratégia *win-win-win* e como pode gerar valor partilhado.

O terceiro capítulo contempla a análise exaustiva dos media sociais. Invoca-se a importância da comunicação nas organizações e a importância do surgimento da web 2.0 enquanto elemento revolucionário na forma como se comunica. Neste capítulo encontram-se classificações de media sociais propostas por

diferentes autores, assim como métricas que facilitam a monitorização do seu desempenho.

O quarto capítulo contempla a clarificação do conceito de “terceiro sector” e faz uma breve caracterização do mesmo em Portugal.

O quinto capítulo foca-se na metodologia adotada para este estudo. Explicam-se os modelos de análise construídos - global e específico - que serviram de base, a metodologia de investigação adotada e as razões que levaram à realização de um estudo de caso. Aqui encontra-se ainda uma breve apresentação do Grupo EDP em geral, e da Fundação EDP em particular, a organização em concreto que serviu de caso no estudo.

O sexto capítulo diz respeito à análise de dados recolhidos no questionário realizado on-line. É feita uma breve caracterização do perfil dos inquiridos, e posteriormente procede-se à análise do posicionamento dos inquiridos face aos media sociais, face ao *corporate social marketing* e às causas sociais, e face às fundações empresariais e à Fundação EDP.

O último capítulo, o sétimo, seguramente o mais importante, sintetiza as respostas às questões que orientaram este estudo. Finalmente, identificam-se algumas das principais limitações do estudo e sugestões para futuros trabalhos de investigação.

2. O MARKETING

2.1. Evolução do marketing

O conceito de marketing nem sempre foi definido da mesma forma. Ao longo dos tempos surgiram diversas definições propostas por diferentes autores.

O seguinte quadro apresenta algumas das definições do conceito de marketing.

Quadro 1 | Evolução dos conceitos de Marketing.

Autor	Ano	Definição de Marketing
American Marketing Association	1935	O desempenho das atividades empresariais que dirigem o fluxo de bens e serviços dos produtores até os consumidores.
Peter Drucker	1954	Uma força poderosa a ser considerada pelos administradores.
Ohio State University	1965	O processo na sociedade pelo qual a estrutura da procura de bens económicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços.
Philip Kotler e Sidney Levy	1969	O conceito de Marketing deve abranger também as instituições não lucrativas.
David Luck	1969	Marketing deve limitar-se às atividades que resultam em transações de mercado.
Philip Kotler e Gerald Zaltman	1969	A criação, implementação e controlo de programas calculados para influenciar a aceitabilidade das ideias sociais, envolvendo considerações de planeamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing.
Robert Bartls	1974	Se o Marketing é para ser olhado como abrangendo as atividades económicas e não económicas, talvez o marketing como foi originalmente concebido reapareça em breve com outro nome.
Robert Haas	1978	É o processo de descobrir e interpretar as necessidades e os desejos dos consumidores para as especificações de produto e serviço, criar a procura para esses produtos e serviços e continuar a expandi-la.
American Marketing Association	1985	É o processo de planear e executar a concepção, 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	1999	Marketing é a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles.

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 com outros.
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	2004	Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e distribuir valor aos clientes e para administrar o relacionamento com clientes de forma que beneficie a organização e os seus <i>stakeholders</i> .
American Marketing Association	2007	Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efectuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo.

Fonte: adaptado de Las Casas (2006) *apud* Serrano (2010).

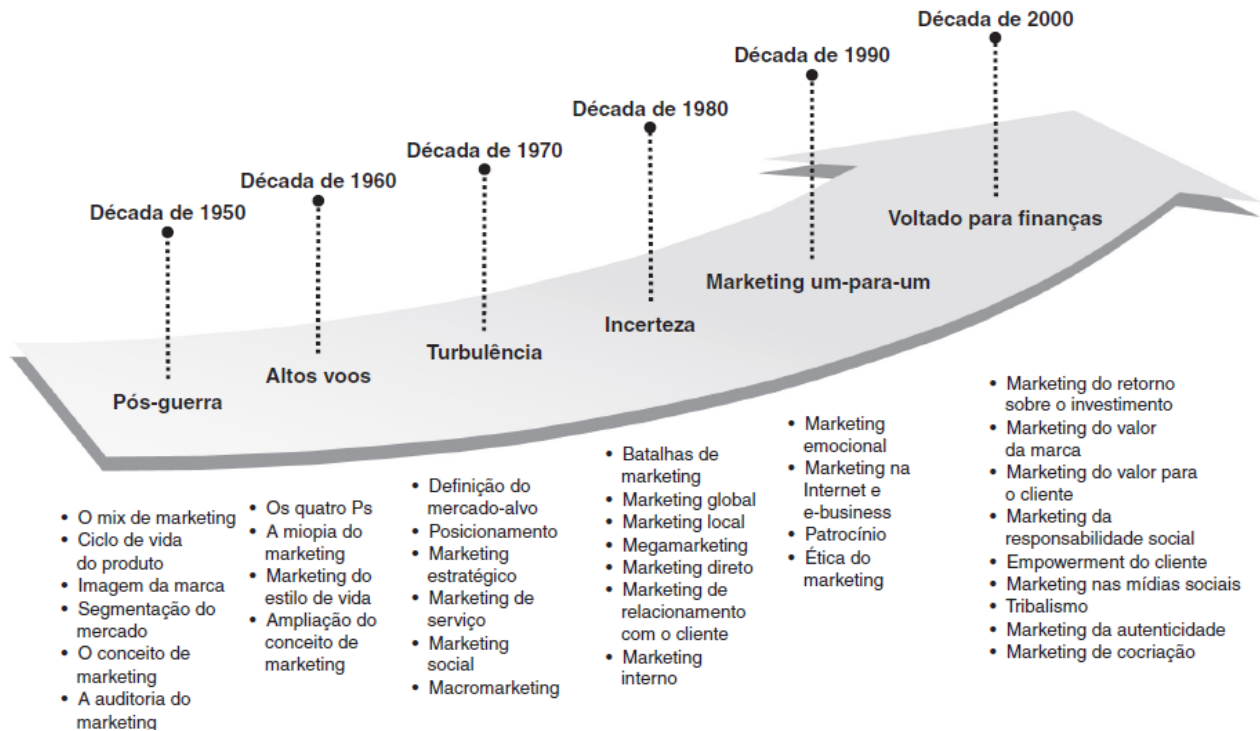
É notável que as palavras “satisfação”, “valor” e “cliente” estão bem presentes nas definições dos últimos anos. Estes são três elementos fundamentais na construção da estratégia de marketing de qualquer organização. É através da criação de valor que se satisfazem as necessidades dos clientes. Praticamente todas as definições concordam com o facto de o 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.

Mas o marketing evoluiu e alcançou novos domínios. Tem assumido novas tendências e já não se fala apenas em valor para os clientes. O notável desenvolvimento tecnológico dos anos 90, a evolução do comércio por via eletrónica, a implementação de sistemas de CRM (*Customer Relationship Management*), a gestão de clientes em grande escala, foram fatores determinantes para a reformulação do conceito de marketing.

Ouvem-se e lêem-se diariamente expressões como marketing relacional (*“doing something with someone, not doing something to them”* (*apud* Susana Silva 2010)), marketing organizacional, marketing de pessoas, marketing territorial, marketing tribal, entre outros. E é neste contexto que também surge o *corporate social marketing*, isto é, o marketing social corporativo.

Kotler (2011) apresenta a seguinte figura para caracterizar a evolução do marketing nos últimos anos.

Figura 1 | Evolução dos conceitos de marketing.



Fonte: Marketing 3.0, Kotler et al. (2011).

Um passo importante foi o que levou à adoção de uma nova definição de marketing e foi neste sentido que 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 uma nova tendência do mercado. As pessoas estão cada vez mais preocupadas com os outros em seu redor e por isso estão mais dispostas a retribuir e a contribuir para a sociedade (Kotler et al., 2011).

Na abordagem de marketing, o valor é o que cada vez mais importa para os indivíduos. Por isso é importante criar valor, mas em simultâneo fazer com que o público perceção esse mesmo valor. Ações de marketing com enfoque social têm vindo a assumir um papel importante e triunfal nas estratégias globais das organizações. Ir ao encontro da mente dos indivíduos, mas também do seu espírito e das suas emoções é o segredo da nova era do

marketing. Inserido neste contexto surge o conceito de marketing 3.0 proposto por Kotler et al. (2011).

Marketing 3.0

O conceito de marketing 3.0 vem ao encontro das novas tendências do marketing. Kotler et al. (2011) propõe três etapas que permitem distinguir aquilo que considera serem as três fases do marketing, e que identifica como marketing 1.0, 2.0 e 3.0.

Quadro 2 | Marketing 1.0, 2.0 e 3.0.

	MARKETING 1.0 Marketing centrado no produto	MARKETING 2.0 Marketing orientado para o consumidor	MARKETING 3.0 Marketing movido por valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Transformar o mundo num sítio melhor
Forças impulsionadoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Tecnologia de nova vaga
De que forma as empresas vêem o mercado	Compradores em massa com necessidades físicas	Consumidores mais inteligentes com mentes e corações	Seres humanos completos com mente, coração e espírito
Conceito-chave de marketing	Desenvolvimento do produto	Diferenciação	Valores
Directivas empresariais de marketing	Especificação de produto	Posicionamento corporativo de produto	Missão, visão e valores empresariais
Propostas de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interacção com consumidores	Transacção “um para muitos”	Relação “um para um”	Colaboração “muitos para muitos”

Fonte: adaptado de Marketing 3.0, Kotler et al. (2011).

O marketing 3.0 vem alterar os pilares em que o marketing se baseava. Este é agora movido por valores, pelo espírito humano, por emoções e pela consciencialização de que vivemos em sociedade. Mais do que disponibilizar produtos ou serviços existe a preocupação de gerar bem-estar social, e assiste-se a uma nova era em que os valores estão no centro das estratégias das organizações.

É um facto que os clientes de hoje aspiram um mundo melhor e isso se assume como uma necessidade. “Procuram não só a realização funcional e emocional, mas também a realização do espírito humano nos produtos e serviços que escolhem” (Kotler et al., 2011).

O autor afirma ainda que as maiores oportunidades provirão aos *marketers* que adotarem o marketing 3.0, já que esta nova era do marketing está atualmente em ascensão. “Em vez de tratar as pessoas apenas como consumidores, os *marketers* vêem-nas como seres humanos num todo, com mentes corações e espíritos” (Kotler et al., 2011, p.18).

O marketing 3.0 eleva o conceito de marketing para o campo das aspirações, dos desejos, dos valores e do espírito humanos. Chega aos consumidores a um nível mais profundo e mais elevado. “No marketing 3.0, as empresas diferenciam-se entre si pelos seus valores” (Kotler et al., 2011, p.19). Os autores afirmam que se trata de permitir subir níveis na pirâmide de Maslow, de forma a que se consigam satisfazer as necessidades mais elevadas.

Este novo conceito assenta em três pilares fundamentais: a cooperação, a cultura e o espírito.

Quadro 3 | Pilares do Marketing 3.0.

Pilares	Porquê?	
O que oferecer		
Conteúdo	Marketing Colaborativo	A era da participação (o estímulo)
Contexto	Marketing Cultural	A era do paradoxo da globalização (o problema)
Como oferecer	Marketing Espiritual	A era da criatividade (a solução)

Fonte: Marketing 3.0, Kotler et al (2011).

“O marketing não deve continuar a ser considerado apenas um instrumento de venda e utilização de ferramentas para gerar procura. O marketing deve ser considerado agora a grande esperança de uma empresa para recuperar a confiança do consumidor” (Kotler et al., 2011, p.57).

Atualmente está-se perante uma sociedade cada vez mais criativa que invoca a prática de marketing do espírito humano. Assim, as práticas de *corporate social marketing* aliadas à progressiva consciencialização das empresas/organizações de que as pessoas valorizam cada vez mais a sua vertente social vai ao encontro da importância do marketing 3.0, que é movido por valores e tenta satisfazer não só as necessidades primárias mas também necessidades mais profundas dos indivíduos.

2.2. Corporate social marketing

O *corporate social marketing* surge na vaga de evolução do marketing e ocorre quando uma empresa estabelece uma ligação com uma ou múltiplas causas. A marca ganha, na perspetiva do cliente, um espírito socialmente responsável, traz benefícios sociais para a causa e benefícios para a empresa/organização. (Pringle e Thompson (2000) *apud* Higuchi & Vieira, (2008))

Massó (1998) *apud* Higuchi & Vieira (2008) afirma que este novo conceito de marketing abrange as atividades que são desenvolvidas por uma empresa ou por um sector, com o objetivo de conquistar o compromisso dos consumidores com um determinado comportamento de interesse social, favorecendo simultaneamente, e de forma direta, a imagem da empresa e sua posição no mercado, e os consumidores.

Assim, o *corporate social marketing* não é mais do que a associação entre uma organização com uma ou várias causas, tenham elas por de trás uma organização ou não, que respeita algumas características específicas. Trata-se de um vínculo de longo prazo que se concretiza em vários apoios, de diversas naturezas, e em que além do benefício social também se busca o fortalecimento da marca perante o público, sem que a esse seja no entanto

pedido algo para o apoio à causa, a exemplo do que acontece com o marketing de causa social.

Importa ainda referir que as ações contempladas pelo *corporate social marketing* atingem a consciência social do consumidor que acredita que apoiando empresas que praticam este tipo de marketing, pela compra, estão também a ajudar as causas sociais.

Neste sentido, é de extrema importância para a organização que pratica *corporate social marketing* a escolha das causas a que se vai aliar, já que todas as escolhas e decisões inerentes a estas matérias deverão ir ao encontro dos valores que regem a organização e dos objetivos que esta tem traçados para o futuro. Para além disso poderão vir a tornarem-se autênticos pilares em que assenta a imagem da marca da empresa de futuro.

Tal como afirmam os autores Bronn e Vrioni (2001), Saiz (2005), Dawkins (2004), Robin e Reindenbach (1987) e Vitell et al. (2003) *apud* Corrêa e Vieira (2005), para que as ações de marketing social corporativo possam gerar o máximo de benefícios, é necessário um planeamento exaustivo, e este planeamento deve ter em conta três fatores considerados como os mais importantes, nomeadamente a comunicação, a incorporação dos valores éticos e de responsabilidade social na cultura organizacional e principalmente a escolha da causa à qual a organização se associa.

***Corporate social marketing* e distinção de outros conceitos**

O *corporate social marketing* é um conceito emergente na área do marketing. Porém é muitas vezes desvirtuado por outros conceitos, como marketing comercial, marketing social, marketing de causa social, filantropia, ou responsabilidade social, sendo comum assumi-los como sinónimos, mas não o são.

O marketing comercial é orientado apenas para os produtos e serviços que uma determinada empresa/organização disponibiliza. Resume-se, muito sucintamente, ao processo através do qual indivíduos ou grupos de indivíduos

obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, a oferta e a livre negociação de produtos e serviços de valor com outros indivíduos.²

Já, no marketing social, um outro conceito, o objetivo é mudar um comportamento, que seja bom para a sociedade como um todo. Centra-se na mudança de comportamentos e transformação de hábitos adquiridos pela sociedade (por exemplo através da promoção de uma campanha contra o tabagismo ou contra o álcool).

Por outro lado, as empresas que praticam marketing de causa social pretendem incentivar os clientes a tornarem-se doadores para a causa através da compra dos seus produtos ou serviços. O objetivo primordial da empresa é fazer com que os seus clientes se sintam mais motivados a comprar e assim aumentar as vendas. O montante da contribuição para a causa está diretamente relacionado com a receita gerada, por exemplo por cada unidade vendida é doada à causa uma percentagem do valor de venda ou até um montante fixo.

Por sua vez, a filantropia, que vem do grego «*philanthropía*» e significa “interesse teórico e prático pela felicidade e pelo bem-estar dos outros; amor ao próximo; humanitarismo; caridade; generosidade” – Infopédia³, apresenta um cariz “*one-shot*”. Resume-se a ações sociais isoladas e esporádicas, como donativos ou gestos de caridade, e mesmo que praticadas de forma sistemática apresenta sempre uma perspetiva de curto prazo. Ao contrário do *corporate social marketing*, estas ações não assumem um compromisso de futuro nem estão contempladas no planeamento estratégico das organizações. São respostas solidárias a necessidades identificadas. O marketing que assenta essencialmente nestes ideais, por exemplo na doação de uma quantia monetária para apoiar determinada causa esporadicamente, é já ultrapassado e não passa hoje em dia de um mero patrocínio. A filantropia não estimula a transformação de comportamentos na sociedade, pelo contrário, a transformação na sociedade é que motiva a filantropia (Kotler et al., 2011).

² Philip Kotler *apud* <http://gestor.pt/definicao-de-marketing/>

³ <http://www.infopedia.pt/lingua-portuguesa/filantropia>

Por outro lado o conceito de responsabilidade social surge como uma forma de compensar ações menos aceitáveis que resultam da atividade das empresas. Isto é, se por exemplo a atividade de uma determinada empresa causa danos irreversíveis no meio ambiente, de forma a compensá-los a empresa poderá apoiar projetos “amigos do ambiente”. É uma forma que a empresa encontra de compensar a sociedade, de se mostrar responsável e consciente e de internalizar o impacto negativo gerado.

Contudo, o conceito de *corporate social marketing* vai muito mais além que todos estes conceitos anteriores, transforma uma consciência em ação, afirma-se como uma parceria ou mais do que isso, uma aliança e um vínculo com determinada/s causa/s e determinada organização. É uma ferramenta ao serviço da construção da estratégia de marketing que exige um compromisso de presente mas sobretudo de futuro, assumindo-se como uma forma vincada de esta se distinguir em mercados cada vez mais globais e homogêneos. Segundo McKenna (1999) *apud* Higuchi & Vieira (2008) os consumidores analisam produtos/serviços e empresas em relação a outros produtos/serviços e outras empresas, por forma a criar uma hierarquia que é utilizada na tomada de decisão.

Segundo Bronn e Vrioni (2001) *apud* Corrêa & Vieira (2005), depois dos factores preço e qualidade, as práticas responsáveis da organização constituem o factor mais importante na decisão de compra. E se o preço e a qualidade são iguais, estes são mais propensos a optarem por uma marca que pratique ações de *corporate social marketing* do que uma que não o faça. A honestidade, o compromisso de longo prazo com uma causa e o envolvimento com organizações não lucrativas são aspetos que permitem superar o ceticismo dos consumidores em relação ao marketing aliado a causas.

Neste tipo de marketing a empresa/organização direciona a sua energia, e não apenas o seu dinheiro, na abordagem dos projetos que desenvolve e apoia. Investe realmente em projetos em que acredita que lhes permite criar valor, mesmo que este seja não monetário.

Como síntese, são seguidamente apresentadas as ideias-chave dos conceitos anteriormente explicados.

Quadro 4 | Ideias-chave dos conceitos de marketing comercial, marketing social, marketing de causa social, filantropia, responsabilidade social e *corporate social marketing*.

Conceito	Principais características
Marketing comercial	Promoção de vendas Obtenção de lucro
Marketing social	Provocar uma mudança na sociedade Alterar comportamentos
Marketing de causa social	Tornar o cliente doador Incentivar o cliente a comprar movido pela causa Aumentar as vendas “One-shot”
Filantropia	Ações isoladas e esporádicas Altruísmo, humanismo, caridade, generosidade Meros patrocínios
Responsabilidade social	Ações esporádicas ou realizadas de forma sistemática mas sem compromisso Forma de compensar ações menos aceitáveis Mecanismo para informar acerca da consciencialização e responsabilização da empresa
<i>Corporate social marketing</i>	Perspetiva de longo prazo Compromisso e aliança com causas e/ou outras organizações Base para a construção da estratégia de marketing global da empresa Forma de diferenciação “ <i>Do more than give</i> ” Forma de aumentar o valor percebido da marca Estratégia <i>win-win-win</i>

Fonte: sistematização própria.

2.3. Estratégia *win-win-win*

Win-win significa, à letra, ganha-ganha e o conceito assenta numa filosofia de negociação em que existem benefícios recíprocos⁴, em que as duas partes envolvidas têm interesses mútuos e ambas saem a ganhar. Mas este conceito evoluiu e deu origem ao *win-win-win*, que vai ao encontro do *corporate social marketing*. Estratégias *win-win-win* estão muito associadas às organizações que primam por ter uma vertente social, pois implica a existência de sinergias que se traduzem em ganhos conjuntos, em benefícios mútuos, em que todas as partes saem ganhadoras. Nestes contextos o ganho é total, uma vez que ganham as organizações que adotam estratégias desta natureza, mas também os seus clientes, e no caso do CSM, as causas e/ou organizações que estas apoiam assim como a sociedade em geral.

Segundo Michel e Lampert (2008) as várias transformações na forma como a sociedade se organiza estimularam nas organizações o desenvolvimento de uma visão focalizada nos contextos em que estas se encontram inseridas. Hoje, as organizações preocupam-se mais com a sua imagem e posicionamento perante a comunidade em geral. Empenham-se em praticar ações sociais de interesse público, pois além de socorrem a sociedade nas suas insuficiências, podem ser recompensadas com visibilidade, credibilidade e fidelidade.

A ideia subjacente a estratégias de *corporate social marketing* é “*do more than give*”, indo ao encontro de uma estratégia *win-win-win*. A empresa/organização que se associa à causa enaltece a sua imagem assumindo a sua preocupação na geração de bem-estar dos indivíduos, maximiza a sua reputação e em simultâneo consegue diferenciar-se; a causa recebe fundos, goza de publicidade, de projeção mediática e capta a atenção do público; os consumidores gozam de um produto ou serviço que lhes transmite um sentimento de satisfação por estarem a apoiar direta ou indiretamente uma causa (Rozenher, 2011) e conseguem facilmente participar na iniciativa. O apoio por parte dos clientes pode ser direto na medida em que existe a possibilidade de participarem ativamente nas ações levadas a cabo pela

⁴ <http://www.businessdictionary.com/definition/win-win.html>

organização (como por exemplo, tornarem-se voluntários numa iniciativa de apoio a uma determinada causa), ou indireto na medida em que direcionam as suas opções de compra para empresas que apresentam uma vertente social, que preocupam-se em investir parte dos seus lucros na geração de bem-estar social, apesar de em momento algum estes participarem de forma direta em qualquer atividade. Assim, é evidente o interesse de todas as partes nesta aliança, pois são criadas sinergias que proporcionam valor acrescentado a todas elas.

2.4. O conceito de valor partilhado

A situação mais comum é falar-se em geração de valor para o acionista, mas hoje o conceito de valor vai mais além e não se centra só na ótica do acionista, mas também no valor percebido pelo cliente e pela sociedade como um todo.

É errado admitir que o marketing força as pessoas a comprarem bens ou serviços desnecessários, que se resume apenas a publicidade ou que cria necessidades. O marketing limita-se a descobrir e a informar o cliente que existem soluções que se assumem como verdadeiras propostas de valor que lhe permitem suprir as suas necessidades. Baseia-se em atividades que informam o cliente que existem os produtos que ele quer, onde e quando ele precisa a um preço pagável.

Assim, quanto maior for o valor atribuído pelo público ao produto ou serviço maior será a apropriação do valor também por parte da organização, mesmo que seja intangível, e é fundamental entender a que é que se atribui valor.

Quando se fala em valor, na maior parte dos casos fala-se em valor financeiro (lucro) mas o valor percebido pelo cliente não é menos importante, pelo contrário, tem ganho importância e o *corporate social marketing* tem também como objetivo aumentar o valor percebido pelos indivíduos, através da adoção de comportamentos e de diversas políticas apropriadas e adequadas. É importante salientar que o conceito de valor vai além do produto ou serviço, isto

é, valor é o benefício gerado. E o valor percebido pelos indivíduos aumenta na medida em que estes obtêm, além dos valores funcionais do produto/serviço e dos valores emocionais, a satisfação dos valores pessoais (Higuchi e Vieira, 2008).

Inserido neste contexto surge o conceito “*creating shared value*”, ou seja, a criação de valor partilhado. O conceito é definido pelos autores Porter e Kramer (2011) como o conjunto de políticas e práticas operativas que melhoram a competitividade numa empresa e que, simultaneamente, promovem melhores condições económicas e sociais nas comunidades em que operam. Segundo os autores, a criação de valor partilhado foca-se na identificação e no desenvolvimento das relações entre os progressos social e económico. O conceito cruza a sociedade com o desempenho organizacional e centra-se no pressuposto de que tanto o progresso económico como o social deve basear-se em princípios de valor. Valor é então dado pelo diferencial positivo entre os benefícios e os custos, e não apenas pelos benefícios, e agora centra-se também no valor gerado para os outros e não apenas para os acionistas.

Muito se tem escrito sobre “*doing well by doing good*” mas grandes e pequenas empresas estão cada vez mais focadas na criação de valor partilhado, para a sociedade e para si mesmas (Crutchfield et al., 2011). Começam a perceber que “*do more than give*” afirma-se como uma alternativa mais sustentável do que “*doing good by doing well*”, que tem sido amplamente vulgarizado por vários sectores da sociedade. Fazer mais do que dar, em vez de fazer bem fazendo o bem, significa que as organizações percebem agora que opção é envolverem-se efetivamente com iniciativas, canalizando para estas as suas energias, todo o seu know-how, os seus recursos e a sua motivação, em vez de apenas doarem uma quantia que não passa de um patrocínio pontual.

O sucesso de uma empresa está diretamente relacionado com a criação de uma proposta de valor que atenda às necessidades de um determinado grupo. A organização ganha vantagem de acordo com a forma como se configura a cadeia de valor (Porter e Kramer 2011). Os autores afirmam ainda que as empresas podem criar valor económico criando valor social.

Importa ainda referir que criar valor partilhado é diferente de praticar responsabilidade social corporativa (*corporate social responsibility*). Enquanto que na criação de valor partilhado as empresas levam a cabo ações de natureza social porque acreditam efetivamente que essa é a melhor opção - “deve ser assim” - no caso das ações desenvolvidas no âmbito da responsabilidade social corporativa as empresas fazem-no porque todas as outras também o fazem – “tem de ser assim”. Segundo Porter e Kramer (2011) programas de responsabilidade social focam-se maioritariamente na reputação sendo difícil manter uma ligação de longo prazo com as atividades que a organização promove ou apoia, já as práticas desenvolvidas em contextos de criação de valor partilhado assumem um cariz duradouro, de longo prazo, e tornam-se essenciais e importantes para a posição competitiva da organização.

Contudo, não existe ainda, de uma forma geral, em Portugal, um quadro de orientação definido nesta área, e muitas das organizações permanecem presas em uma "responsabilidade social", um pensamento em que as questões sociais estão na periferia em vez de estarem no núcleo das estratégias.

3. OS MEDIA SOCIAIS

3.1. A importância da comunicação

A palavra comunicação é originária do latim «*communicare*», que significa tornar comum, associar, entrar em relação, partilhar. Charles Cooley, um sociólogo pioneiro no estudo sobre a comunicação, definiu, em 1909, que “comunicação é um mecanismo através do qual existem e se desenvolvem as relações humanas”⁵.

É um facto que a comunicação é desde sempre uma realidade que faz parte da vida humana, e assume-se como condição para viver em sociedade. É uma necessidade e característica fundamental da modernidade, dado que atravessa todos os campos, todas as atividades, e envolve todos os indivíduos (Jesus 2009). “Comunicar é tornar comum uma informação, uma ideia ou uma atitude” (Lindon et al. 2000, p.300). É a troca de informação entre indivíduos através da fala, da escrita, de um código comum ou do próprio comportamento.⁶

Deste modo, a comunicação é uma instrumento estratégico e assume um papel fundamental em qualquer organização, daí a sua importância. É um processo de interação e de partilha, em que os *stakeholders* assumem um papel ativo na forma como se comunica.

Nos últimos anos tem-se assistido à mudança de modelos de comunicação de massa para modelos baseados em redes comunicacionais, que por sua vez são cada vez mais mediados. O progressivo desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação vêm oferecer novas condições e contextos à comunicação (Jesus, 2009). As tecnologias de informação produzem fortes impactos sociais, invadem todas as atividades do quotidiano e as empresas não são exceção.

Vivemos numa economia cada vez mais global, onde o acesso à informação é essencial. As tecnologias de informação evoluíram muito na última década e

⁵ <http://www.uiowa.edu/~c036088/cooley.pdf>

⁶ <http://www.infopedia.pt/lingua-portuguesa/comunica%C3%A7%C3%A3o>

têm vindo a proporcionar aos seus utilizadores cada vez mais ferramentas que permitem a conexão ao mundo de forma rápida.

É importante comunicar, mas mais importante ainda é saber comunicar. Uma organização que comunica de forma ineficaz pode pôr em causa todo o seu potencial. Por isso, decidir como, quando e onde comunicar é uma decisão importante a ser tomada nas organizações.

3.2. A Web 2.0

A Internet é uma rede global que permite a interligação de milhões de computadores, e por isso milhões de pessoas dispersas por todo o mundo. Desempenha um papel crucial na sociedade contemporânea à escala global. Além de servir como um meio de comunicação fundamental, é também uma enorme fonte de informação, um meio de entretenimento, de partilha de conteúdos, etc.

A sociedade em que vivemos é conhecida pela sociedade da informação, em que as tecnologias produzem forte impactos sociais, nomeadamente nas atividades do quotidiano. Nesta nova era, a Internet é, cada vez mais, o motor da sociedade em que vivemos, permitindo o acesso à informação em tempo real independentemente do local em que a pessoa se encontra.

Com a introdução do conceito Web 2.0 em 2004 para designar uma nova geração da internet, baseada em plataformas de diversos tipos, a necessidade de permanecer no pico da inovação levou as organizações a otimizarem os seus meios de se relacionarem com tudo e com todos. Migrou-se de uma web de consulta (em poucos produziam conteúdo) para uma web equilibrada na produção e no consumo de conteúdos em múltiplos media (texto, imagem, filme, som).

O quadro seguinte enumera algumas das características principais da web 1.0 e da web 2.0.

Quadro 5 | Principais características da web 1.0 e da web 2.0.

Web 1.0	Web 2.0
Publicação	Participação
Páginas pessoais	Weblogs
Tecnologia	Atitude
Navegador	Plataforma web
Sistemas complexos	Interfaces amigáveis
Um – um	Um – todos
Controlo de conteúdo	Construção colectiva e colaborativa - autoria
Reflexivo	Autónomo

Fonte: Trein & Schlemmer (2008) *apud* S. Silva (2010).

A Web 2.0 não é exatamente uma nova Internet, o que mudou foi a forma como é encarada e a forma como a sociedade tira partido da mesma. O ambiente de interação, de participação e o envolvimento de cada um neste meio é cada vez mais evidente e é isso que a caracteriza verdadeiramente, já que a tecnologia entretanto desenvolvida o permite no plano do software e do hardware

“Web 2.0 é a mudança para uma Internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos da rede para se tornarem melhores quanto mais usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência colectiva.” (Tim O’Reilly, 2007)⁷.

A taxa de penetração da Internet em Portugal tem vindo a aumentar rapidamente. Em 2011, 55% dos cidadãos com idades compreendidas entre os 16 e os 74 anos, residentes no país, já acediam à grande rede⁸. Segundo o Instituto Nacional de Estatística (INE)⁹, o crescimento médio anual da taxa de acesso à Internet em Portugal foi de 13%, entre 2002 e 2011.

Facilmente se percebe que tudo o que a Internet engloba tem um papel fulcral no seio dos indivíduos e das organizações, e os media sociais são actualmente

⁷ Tim O’Reilly *apud* <http://web2.0br.com.br/conceito-web20/>

⁸ Publicado por Casa dos Bits, *apud* <http://www.webcomum.com/pt/noticias/portugueses-cada-vez-mais-online>

⁹ INE *apud* <http://www.webcomum.com/pt/noticias/portugueses-cada-vez-mais-online>

o veículo de comunicação mais utilizado, aqui não há controlo sobre a informação produzida, divulgada ou partilhada.

Segundo um artigo da Editorial Presença em Setembro de 2010¹⁰ a “vantagem dos *media* sociais é que nos permitem manter a par de pessoas com quem queremos continuar conectados por via de observações ocasionais”.

Assim, torna-se necessário e inevitável a adaptação das organizações a novas circunstâncias, que vêm reger novas formas de comunicar. A presença na Internet, nos *media* sociais, nas redes sociais, etc, são decisões de comunicação que implicam uma análise cuidadosa e que deverão ir ao encontro da estratégia global da organização em causa. Importa ainda referir que estas decisões são, de qualquer forma, inescapáveis a qualquer empresa.

3.3. Conceito de media sociais

A sociedade tem evoluído e vivemos numa era em que a tecnologia marca uma forte presença no quotidiano dos indivíduos e das organizações, em que a interação entre empresas e *stakeholders* deixa de se realizar num contexto individual, para dar lugar à multiplicidade de interações na comunidade. Uma sociedade cada vez mais global, que invoca a necessidade das organizações se adaptarem a novas realidades e novas formas de interagir. É neste contexto que surgem os *media* sociais. O quadro seguinte apresenta algumas definições do conceito.

¹⁰ <http://www.presenca.pt/editorial/os-media-sociais/>

Quadro 6 | Definições de media sociais.

Referência	Definição
Hartley (2004)	Qualquer meio em que se transmite mensagens.
Gouveia, L. (2009)	São media concebidos para uso em contexto de interação social, aproveitando as características de esta ser cada vez mais mediada por meios digitais.
Safko e Brake (2009)	São essencialmente orientados para o fomento e facilitação de conversações; não é possível controlar as conversações, mas é possível influenciar o seu percurso; a influência é a base da construção de relacionamentos viáveis de negócio.
Mayfield (2008)	Grupo de novos tipos de media online que partilham as seguintes características: participação, abertura, conversação, comunidade e conectividade.
Andrade & Pereira (2004)	Serviços alojados na Internet que permitem, a qualquer utilizador, produzir, distribuir e consumir informação, num ambiente onde a transmissão de mensagens pode realizar-se em grande escala, sem qualquer controlo e reduzidos custos associados a essas atividades.

Fonte: sistematização própria.

É muito comum o conceito de media sociais ser associado a órgãos de comunicação social (como jornais, televisão, rádio, etc). Porém, os media sociais têm determinadas características que os definem de forma inequívoca, como o facto de serem serviços alojados exclusivamente na Internet, onde a informação circula massivamente, sem controlo e praticamente sem custos.

Postman (2011) afirma que nos últimos cinco anos a forma como as pessoas interagem com os media tem assistido a uma verdadeira revolução. O autor assegura ainda que “o ponto central no que respeita à confiança na informação também mudou. As pessoas já não consideram o site de uma empresa ou um comunicado de imprensa como as fontes mais autorizadas ou fidedignas. Em vez disso, as pessoas olham para os seus amigos ou outras pessoas com interesses e com um background semelhantes. O indivíduo adquiriu um poder sem precedentes para influenciar outros consumidores.”

Estar ou não presente nos media sociais é uma realidade que as organizações de agora enfrentam cada vez mais. Porém, e de acordo com Postman (2011) a definição da estratégia de negócio deverá anteceder qualquer ação, só posteriormente é que deverá ser analisado se estes podem ou não ser uma ferramenta que permite atingir os objetivos fixados a estratégia global

corporativa. Os media sociais, por sua vez, podem ter inúmeras aplicações que podem passar a estar ao serviço do *corporate social marketing*.

As organizações são atraídas para marcarem presença nos media sociais devido ao facto dos media tradicionais serem cada vez menos eficientes no grau de cobertura que estas desejam alcançar. Os media sociais aparentam ser a salvação, apesar de ser difícil gerir a informação que neles circula, pela falta de controlo, e que para algumas marcas poderá ser até intimidante (Braz, 2012).

É relevante referir que quando uma organização, depois de definir a sua estratégia de negócio, decide marcar presença nos media sociais é uma questão que deve ser bem regulada. Pior do que não estar presente nos media sociais é estar de forma pouco dinâmica e ineficaz. É importante também ter consciência que existe sempre algum risco associado, uma vez que os indivíduos podem falar de forma positiva acerca de determinada marca/empresa/organização mas também o podem fazer de forma negativa. Há que ter consciência que isso pode tornar-se viral, exercer influência sobre outros indivíduos e ter efeitos danosos para a entidade em causa. Postman (2011) explica que “as empresas devem compreender o meio, de forma a conseguir geri-lo de forma vantajosa”.

3.4. Evolução dos media

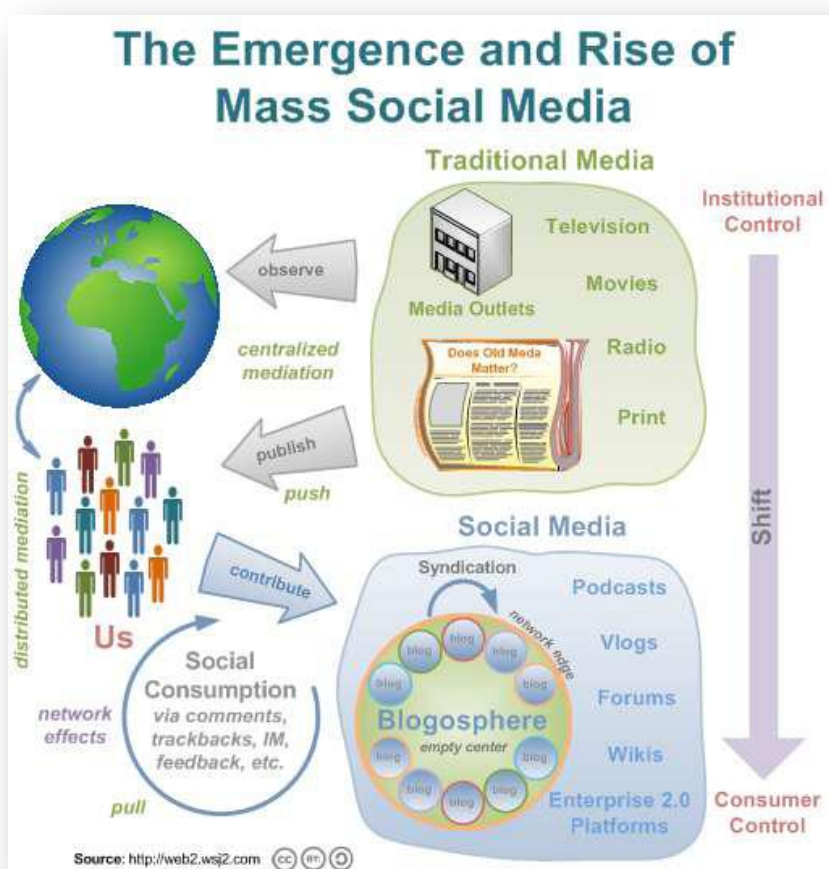
Os media sociais são cada vez mais uma peça chave nas sociedades modernas. Hoje em dia todos partilham informação com todos, vídeos, fotos, conversas, opiniões, críticas, ideias, etc. A sociedade está cada vez mais dependente destes instrumentos que a qualquer hora lhes servem para comunicar e interagir.

“A comunicação e os media em geral não são apenas janelas para o mundo. Pelo contrário, constituem fontes de mudança, valores, atitudes, formas de encarar o mundo, ideologias, olhares sobre o “outro”, mundos e futuros possíveis” (Cardoso, 2011, p.74)

Com o papel que a Internet desempenha e com a sua evolução para web 2.0 o mundo não mais parou. É realmente impressionante como a partilha de conhecimento e a interação com o mundo está cada vez mais presente na vida de todos. Há inclusivamente já várias referências à web 3.0, pois uma vez que a web 2.0 está fortemente instalada no quotidiano dos internautas, o novo passo na evolução tecnológica vem focar-se agora na inteligência artificial. Segundo Ribeiro (2009), a web 3.0 é diferente da web 2.0 porque aprende com o conteúdo e chega a conclusões por si, isto é, já não é necessário refinar os termos da pesquisa porque esta nova web será capaz de o fazer sozinha, e por isso se fala em inteligência artificial.

Os media tradicionais como o rádio, a televisão, os jornais eram até então quem mediava a informação entre os indivíduos/organizações. O que era publicado era apenas o que era absorvido, não havendo espaço para mais. Hoje em dia cada pessoa para além de continuar a receber informação, observa, cria, partilha e discute os seus próprios conteúdos. Deixa de haver mediação centralizada, e paralelamente a este processo verifica-se a dissipação do controlo institucional, isto é, são os indivíduos que controlam a informação publicada, o mesmo é dizer que não existe controlo. A figura que se segue resume toda esta conjuntura (ver Figura 2).

Figura 2 | Dos media tradicionais aos media sociais.



Fonte: Gouveia, L. (2009). O Conceito de Rede no Digital face aos Media Sociais.

O Facebook, o Hi5, o YouTube, o MySapce, entre outros, são media sociais cada vez mais utilizados pelos indivíduos. Estes assumem-se já como a atividade “estrela” da Internet, pois o seu potencial tem vindo a ser descoberto como uma valiosa ferramenta para comunicar e fazer proliferar informação.

“Entender como utilizar os media sociais como ferramentas de comunicação e marketing torna-se fundamental para potenciar as relações com clientes, para valorizar e promover uma marca, para vender um produto, para encontrar um emprego ou mesmo num contexto de comunicação interna.”¹¹

11

<http://www.ucp.pt/site/custom/template/ucptplportalpag.asp?SSPAGEID=386&lang=1&artigoID=8882>

“A ascensão dos media sociais é simplesmente um reflexo da migração da confiança dos consumidores das empresas para outros consumidores”. (Kotler et al., 2011, p.42). Segundo um estudo global da Nielsen (Burmester et al., 2009, p.1) os consumidores reconhecem mais credibilidade em publicidade gerada por “*worth-of-mouth*” do que produzida pelas empresas.

3.5. Classificação dos media sociais

Diferentes autores classificam e categorizam os media sociais de diversas formas. Segundo Mayfield (2008) os media sociais classificam-se em seis tipos, indicados no quadro seguinte (ver Quadro 7).

Quadro 7 | Classificação dos media sociais segundo Mayfield (2008).

Categoria	Descrição
Redes sociais	Sites que permitem criar páginas pessoais e comunicar com amigos, partilhando informação. Por exemplo o Facebook e o MySpace.
Blogues	Funcionam como diários online, aparecendo publicações por ordem cronológica descendente, isto é, das mais recentes para as mais antigas.
Wikis	Sites que permitem fazer o upload de informação ou editar a que já se encontra publicada. É uma fonte de conhecimento global. A sua fiabilidade não é totalmente assegurada uma vez que qualquer pessoa pode manipular a informação que publica. O melhor exemplo é o da Wikipedia, considerada a enciclopédia online.
Podcasts	Ficheiros de som e vídeo disponíveis através de uma subscrição. O melhor exemplo é o da Apple iTunes, uma loja online no computador que permite, essencialmente, reproduzir, comprar e sincronizar música e filmes.
Fóruns	São espaços online destinados a discussão e debate de determinados temas específicos. Assumem-se como um elemento forte nas comunidades online.
Comunidades de conteúdo	São comunidades organizadas para partilharem determinado tipo de informação, como fotos ou vídeos. O melhor exemplo é o YouTube, o site <i>premium</i> para partilha de vídeos
Microblogging	São pequenas redes sociais mais próximas dos blogs onde pequenos conteúdos são colocados online através da rede móvel de telefone. O Twitter é o melhor exemplo, pois é líder nesta área.

Silva (2010) propõe uma classificação distinta. Utiliza um critério de agrupamento diferente, baseado no propósito de cada plataforma, classifica os media sociais em oito categorias¹² e exemplifica com as principais plataformas cada uma delas (ver Quadro 8).

Quadro 8 | Categorias de media sociais segundo Silva (2010).

CATEGORIA	PRINCIPAIS EXEMPLOS
Sites de Redes Sociais	Orkut, Facebook, LinkedIn, Ning, Elgg
Favoritamento e Recomendação	Delicious, Dihitt
Blogs	Blogspot, Wordpress, Tumblr
Microblogging	Twitter, Plurk
Compartilhamento de Conteúdo	YouTube, Flickr, Videlog, Vimeo, Picasa
Consumo Cultural	Skoob, Last.fm, Filmow, O Livreiro
Wikis	Wikipedia, Twiki
Geolocalização	Google Maps, Foursquare, Gowalla

Fonte: Métricas para Mídias Sociais, Silva (2010).

Por outro lado, Pereira (2009) classifica os media sociais baseando-se na função central de cada um, isto é, no benefício gerado para o utilizador. Assim, sugere a categorização destes em plataformas de vários tipos, nomeadamente:

- plataformas de publicação;
- plataformas de discussão;
- plataformas de partilha;
- plataformas de relacionamento;
- plataformas de agregação de conteúdos;
- e plataformas de entretenimento.

O autor afirma que as todas estas plataformas reúnem algumas características comuns, como por exemplo o facto de obrigarem a um registo, a criação de um

⁸ <http://www.slideshare.net/papercliq/metricas-para-midias-sociais-no-marketing-politico>

perfil para a edição de conteúdos, a opção de tornar públicos ou privados os conteúdos criados ou facto da maior parte das funcionalidades serem gratuitas.

Já Kotler (2011) classifica os media sociais em duas grandes categorias: expressivos e colaborativos. O autor define os media expressivos como aqueles que incluem os blogues, os sites de partilha de imagens, as redes sociais, entre outros. Afirma que quanto mais expressivos forem os media sociais maior é o poder que os consumidores exercem sobre outros consumidores, através das suas opiniões e experiências. Já os media colaborativos incluem sites como a Wikipédia, o Rotten Tomatoes e a Craigslist, e estes aplicam códigos de fonte abertos.

3.6. Métricas para media sociais

Medir é algo importante em qualquer tipo de atividade e o caso dos media sociais não foge à regra, pois avaliar o investimento e o retorno gerado, monitorizar desvios e aplicar possíveis medidas de contingência, demonstrar o valor e o impacto, avaliar necessidades, etc, são elementos fundamentais nesta área, como em qualquer outra.

“Uma métrica é um sistema de mensuração que quantifica uma tendência, dinâmica ou característica. Métricas são usadas para explicar fenómenos, diagnosticar causas, compartilhar descobertas e projetar os resultados de eventos futuros” (Farris et al., *apud* Silva 2010, p.12)

Os media sociais estão a tornar-se numa forte ferramenta ao serviço das estratégias de marketing das organizações. O sucesso de qualquer estratégia caracteriza-se pelo retorno que consegue gerar, tal como aumento das vendas, reconhecimento, aumento da reputação e prestígio da marca, maior visibilidade, etc. Mas medir e presença nos media sociais é uma questão cada vez mais pertinente. Hoje em dia qualquer empresa que adote ações que recorrem a estas ferramentas depara-se com o problema da medição.

A importância de medir deve-se essencialmente ao facto de cada vez mais as empresas estarem a investir na construção de estratégias de marketing que

utilizam os media sociais, e de necessitarem de saber qual o ganho efetivo que provém desse investimento, *Return On Investment* (ROI), de perceberem o valor e o impacto. É importante para a organização compreender de que forma é que estes posicionam a sua marca e como é que isso afeta a sua atividade, interpretar o progresso e reconhecer o sucesso, monitorizar o seu desenvolvimento e reagir.

Porém a medição apresenta alguns obstáculos. Enquanto que a medição do impacto dos media tradicionais é naturalmente facilitada (por exemplo através do número de tiragem de revistas, *share* de audiências, número de jornais vendidos, etc), os media sociais manifestam algumas limitações, na medida, em que é verdadeiramente impossível saber o que milhões de pessoas à escala global opinam acerca de determinada organização, marca, ação ou produto/serviço.

Paine e Chaves (2010) apresentam sete passos importantes para definir o que consideram ser um sistema métrico eficaz:

1. Definir o “R”, isto é, os resultados esperados. Os objetivos determinam as métricas, e estes podem ser classificados segundo 3 categorias:
 - Marketing: construir conhecimentos que resultem em vendas.
 - Comunicação: envolver as pessoas na missão.
 - Perceção: melhorar as relações da organização, o posicionamento e a reputação da mesma.
2. Definir o “I”, o investimento.
3. Perceber o público e o que é que o motiva, de formar a determinar os canais a usar, que estratégia adotar, que tipo de respostas, ofertas e conteúdos disponibilizar.
4. Definir as métricas: *click-throughs*, visitantes únicos, visitantes repetidos, número de “amigos”, número de seguidores, comentários, *tweets* e *retweets*. A métrica irá variar de acordo com o objetivo, a audiência e o mercado.
5. Determinar qual o *benchmark* da organização em causa, de forma a perceber o que os concorrentes fazem.

6. Escolher uma ferramenta analítica e realizar pesquisa. Utilizar algumas métricas estruturadas (visitantes únicos, frequência das visitas, etc) e não estruturadas (texto dos comentários, *tweets*, textos dos blogues, artigos, etc).
7. Analisar os resultados e fazer novo *insight*, tomar decisões e medir outra vez. Fazê-lo de forma continuada e repetida, sempre com o objetivo de melhorar.

“The whole world has fundamentally changed with the arrival of social media”
(Paine e Chaves, 2010)

Paine e Chaves (2010) classificam ainda os consumidores em cinco níveis de envolvimento, baseado na forma como interagem com os media sociais:

Quadro 9 | Níveis de envolvimento dos consumidores.

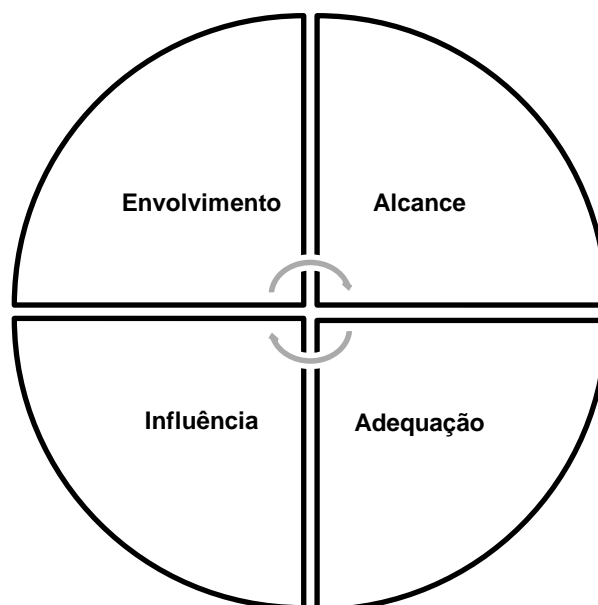
Níveis	Descrição	Método de contagem
Pesquisadores (<i>searchers</i>)	São indivíduos passivos. Utilizam os media sociais para obter informação específica sobre determinado assunto.	Para saber quantos consumidores há deste tipo basta contar o número de visitas únicas.
“Curiosos” (<i>lurkers</i>)	Mantêm-se a par dos conteúdos mas não participam.	São identificados através da contagem de visitas que ultrapassam um determinado número, por exemplo mais do que visitas.
Casuais (<i>casuals</i>)	Estão um pouco mais comprometidos e participam casualmente.	Métricas como percentagem de visitantes que fazem comentários ou que se tornam amigos no Facebook ou que seguem no Twitter.
Activos (<i>actives</i>)	Fazem <i>retweets</i> para outros, participam regularmente em discussões e fóruns e publicam <i>posts</i> com frequência.	—
Defensores (<i>defenders</i>)	São muito influentes, recomendam e defendem a marca.	—

Esta perspectiva permite uma abordagem curiosa na medida em que qualquer organização pretende transformar meros pesquisadores ou “espreitadores” em elementos ativos ou defensores. Ter o público a promover e a defender a sua marca e as ações que desenvolve é certamente uma vantagem para a organização.

Dimensões e ferramentas a considerar em métricas para media sociais

Existe alguma incoerência no que diz respeito às dimensões e ferramentas de medição dos media sociais. Diferentes autores propõem soluções diferentes, e apresentam perspectivas distintas. Segundo Silva (2010) existem quatro dimensões passíveis de serem medidas: o envolvimento, o alcance, a influência e a adequação.

Figura 3 | Dimensões para medir media sociais.



Envolvimento	Grau de participação e “ <i>engagement</i> ” de um determinado grupo de pessoas em relação a um tema.
Alcance	Grau efectivo de dispersão de determinado conteúdo ou grau de dispersão potencial que um perfil possui.
Influência	Grau de atenção e mobilização que um determinado grupo pode exercer sobre outros.
Adequação	Grau de proximidade que determinado conteúdo tem com as características e valores desejados, isto é, o <i>gap</i> entre o efectivo e o pré-determinado/desejado.

Fonte: adaptado de Métricas para Mídias Sociais¹³.

O autor refere que para aplicar métricas é necessário identificar qual das dimensões se quer medir, pois cada media social apresenta características distintas. O tipo de media social, a sua atuação, as informações pretendidas e os dados que se pretendem medir (qualitativos ou quantitativos) são critérios que influenciam a escolha da métrica. Segundo o mesmo, existem determinadas ferramentas que permitem medir e monitorizar a atuação nos media sociais, e estas são apresentadas no quadro seguinte:

Quadro 10 | Ferramentas de medição e monitorização dos media sociais.

Ferramenta	Descrição
Excel e similares	Aplicações de cálculo.
Planilhas Google Docs	Aplicação de produtividade individual online.
Google Analytics	Software online de estatísticas de websites.
Scup	Software de monitorização de citações na internet.
Radian6	Software de monitorização de citações na internet.
SM2	Software de monitorização de citações na internet.
PostRank	Medição de envolvimento no conteúdo, em websites e media sociais.
Social Mention	Pesquisa por tipo de site: portais, blogs, social bookmarking, redes sociais, etc.
Klout	Análise de perfis: alcance, amplificação e rede.
Twitter Analyzer	Análise de dados de perfis Twitter (alcance, evolução e citações).
TweetReach	Medição de alcance potencial de tweets sobre assunto ou perfil.
Hubspot Graders	Pontuação de blogs, perfis de Twitter, Foursquare, páginas Facebook, etc.
HowSociable	Avaliação da presença da marca em mais de 20 media sociais.
YouTube Insight	Instrumento de análise próprio dos canais do YouTube.
Facebook Insights	Instrumento de análise próprio dos canais do Facebook.
Feddburner	Gestor de feeds.

¹³ <http://www.slideshare.net/tarushijio/metricas-para-midias-sociais>

Outros autores, Hoffman e Fodor (2010), afirmam que nos media sociais é a própria motivação dos consumidores que os faz interagir com outros indivíduos, sendo estes que criam, consomem e partilham conteúdos. Recorrendo aos quatro C's, identificam quatro motivações-chave que levam os consumidores a utilizarem media sociais:

1. **C**onexões (*connection*);
2. **C**riação (*creation*);
3. **C**onsumo (*consumption*);
4. **C**ontrolo (*control*).

Os autores consideram ainda que as estratégias desenhadas com base nos media sociais podem ser orientadas para três grandes objetivos:

1. Reconhecimento da marca (*brand*)
2. Envolvimento (*engagement*)
3. “*Word-of-mouth*”

Segundo esta categorização, propõem métricas específicas para cada media social, como mostra o quadro seguinte:

Quadro 11 | Métricas para aplicações de media sociais, por objetivos e por tipo de aplicação.

SOCIAL MEDIA APPLICATION	BRAND AWARENESS	BRAND ENGAGEMENT	WORD OF MOUTH
Blogs	<ul style="list-style-type: none"> •number of unique visits •number of return visits •number of times bookmarked •search ranking 	<ul style="list-style-type: none"> •number of members •number of RSS feed subscribers •number of comments •amount of user-generated content •average length of time on site •number of responses to polls, contests, surveys 	<ul style="list-style-type: none"> •number of references to blog in other media (online/offline) •number of reblogs •number of times badge displayed on other sites •number of “likes”
Microblogging (e.g., Twitter)	<ul style="list-style-type: none"> •number of tweets about the brand •valence of tweets +/- •number of followers 	<ul style="list-style-type: none"> •number of followers •number of @replies 	<ul style="list-style-type: none"> •number of retweets
Cocreation (e.g., NIKEiD)	<ul style="list-style-type: none"> •number of visits 	<ul style="list-style-type: none"> •number of creation attempts 	<ul style="list-style-type: none"> •number of references to project in other media (online/offline)
Social Bookmarking (e.g., StumbleUpon)	<ul style="list-style-type: none"> •number of tags 	<ul style="list-style-type: none"> •number of followers 	<ul style="list-style-type: none"> •number of additional taggers
Forums and Discussion Boards (e.g., Google Groups)	<ul style="list-style-type: none"> •number of page views •number of visits •valence of posted content +/- 	<ul style="list-style-type: none"> •number of relevant topics/threads •number of individual replies •number of sign-ups 	<ul style="list-style-type: none"> •incoming links •citations in other sites •tagging in social bookmarking •offline references to the forum or its members •in private communities: number of pieces of content (photos, discussions, videos); chatter pointing to the community outside of its gates •number of “likes”
Product Reviews (e.g., Amazon)	<ul style="list-style-type: none"> •number of reviews posted •valence of reviews •number and valence of other users’ responses to reviews (+/-) •number of wish list adds •number of times product included in users’ lists (i.e., Listmania! on Amazon.com) 	<ul style="list-style-type: none"> •length of reviews •relevance of reviews •valence of other users’ ratings of reviews (i.e., how many found particular review helpful) •number of wish list adds •overall number of reviewer rating scores entered •average reviewer rating score 	<ul style="list-style-type: none"> •number of reviews posted •valence of reviews •number and valence of other users’ responses to reviews (+/-) •number of references to reviews in other sites •number of visits to review site page •number of times product included in users’ lists (i.e., Listmania! on Amazon.com)
Social Networks (e.g., Bebo, Facebook, LinkedIn)	<ul style="list-style-type: none"> •number of members/fans •number of installs of applications •number of impressions •number of bookmarks •number of reviews/ratings and valence +/- 	<ul style="list-style-type: none"> •number of comments •number of active users •number of “likes” on friends’ feeds •number of user-generated items (photos, threads, replies) •usage metrics of applications/ widgets •impressions-to-interactions ratio •rate of activity (how often members personalize profiles, bios, links, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> •frequency of appearances in timeline of friends •number of posts on wall •number of reposts/shares •number of responses to friend referral invites
Video and Photosharing (e.g., Flickr, YouTube)	<ul style="list-style-type: none"> •number of views of video/photo •valence of video/photo ratings +/- 	<ul style="list-style-type: none"> •number of replies •number of page views •number of comments •number of subscribers 	<ul style="list-style-type: none"> •number of embeddings •number of incoming links •number of references in mock-ups or derived work •number of times republished in other social media and offline •number of “likes”

Fonte: Hoffman e Fedor (2010).

Por outro lado, Ruger (2009) identifica duas métricas essenciais: a influência (*influence*) e o envolvimento (*engagement*). Mas evidencia também outros aspectos importantes que devem ser levados em conta na mediação dos media sociais. Considere-se a figura seguinte:

Figura 4 | Estratégias de presença nos media sociais interligadas.



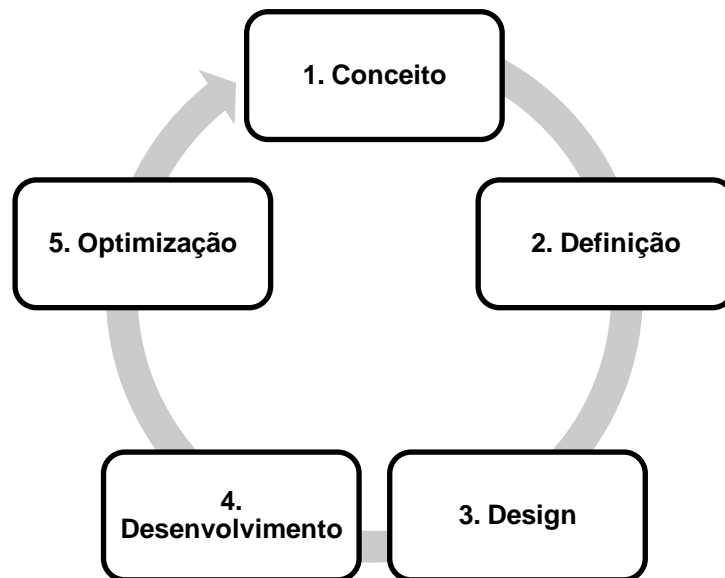
Fonte: Ruger (2009).

O autor afirma que a estratégia de presença nos media sociais de uma organização deverá estar relacionada com a sua estratégia *Web* e a estratégia de marketing online. Cada uma destas dimensões implica áreas de atuação distintas, mas que em alguns aspetos coincidem e por isso devem ter elementos e objetivos em comum. No fundo, a estratégia de presença nos media sociais deverá estar alinhada com todas as outras.

Contudo, de acordo com Murdough (2010), a medição dos media sociais encontra-se numa fase ainda imatura e pouco desenvolvida. No entanto, o autor considera que a tendência é para evoluir, uma vez que os *marketers* começam a interessar-se por estas questões, e necessitam efetivamente de monitorizar para conseguirem controlar, tanto quanto possível.

Murdough (2010) sugere um processo que identifica as fases principais de um processo de medição dos media sociais. Esta análise centra-se em definir o que as marcas pretendem alcançar através das relações com os seus clientes. Afirma que os media sociais são um meio de alcançar o objetivo primordial.

Figura 5 | Processo de mediação de media sociais.



Fonte: Adaptado de Murdough (2009).

Os tipos de atividades que ocorrem durante o processo incluem as seguintes fases:

- **Primeira fase: conceito**

Definir o que está a ser feito e de que forma se pode alcançar o sucesso. A regra importante é a utilização de apenas algumas métricas para cada objetivo. Devem ser consideradas medidas-chave. Deverá, ainda, ser utilizado um *mix* de medidas qualitativas e quantitativas (ver Quadro 12).

Quadro 12 | Amostra de métricas para media sociais.

Metas	Objetivos	Métricas
Aprofundar a relação c/ clientes	- Atingir uma massa crítica de público através de media sociais	- nº de “defensores” (fãs, seguidores, autores) - nº de comentários publicados
	- Incentivar a interação permanente com a marca	- comentários/ defensor - perfil de influência defensora
Aprender com a comunidade	- Descobrir temas comuns nas várias interações	- ranking de tópicos discutidos - decifrar sentimentos positivos vs. negativos

Fonte: adaptado de Murdough (2009).

- **Segunda fase: definição**

Delinear a estratégia e as diferentes abordagens. Implica a criação de um esboço de como as plataformas sociais podem ser aproveitadas para interagir com o público-alvo da marca. Murdough (2010) identifica três pilares fundamentais nesta fase:

Quadro 13 | Pilares de medição de media sociais.

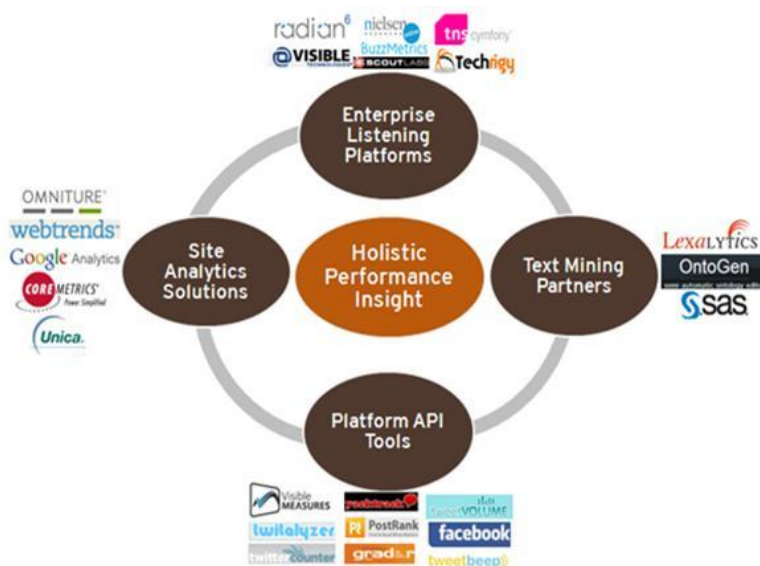
Pilares de medição de media sociais					
Alcance		Discussões/debates		Resultados	
Quantidade	Qualidade	Tópicos	Sentimentos	Tráfego do site	Intenção de compra

Fonte: adaptado de Murdough (2009).

- **Terceira fase: design**

Enumerar táticas e métodos de medição do programa a aplicar. Nesta fase é importante definir fontes de dados e/ou metodologias, identificar a abordagem de análise mais adequada para assegurar a recolha de dados e determinar ferramentas de *reporting* e de *performance* que permitam a disponibilidade dos dados.

Figura 6 | Ferramentas de *insight* dos media sociais.



Fonte: Murdough (2009)

- **Quarta fase: desenvolvimento**

Implementar e lançar o programa, garantindo a recolha de dados de desempenho. Deverá ser assegurada a monitorização dos métodos de recolha de dados, a validação do *report* e a construção das infra-estruturas necessárias.

- **Quinta fase: otimização**

Analisar os dados do desempenho e identificar oportunidades através do ajustamento do programa.

Ressalva-se o facto de, apesar dos autores anteriormente referidos basearem a sua teoria no ROI, mas atualmente o SOI (*Sphere of Influence*) tem vindo a ganhar importância. Enquanto que o primeiro é mais direccionado para os media tradicionais, o segundo vai mais ao encontro da influência que os media sociais exercem nos indivíduos. A métrica deixa de assumir um cariz quantitativo para adquirir uma vertente mais qualitativa, medindo sobretudo a influência que determinada participação nos media sociais exerce sobre determinado grupo de indivíduos. Quando a esfera de influência de determinada organização se

expande, cresce a esfera dos que interagem com a mesma. E, idealmente, cruzar esferas de influência resultará num benefício mútuo. Porém, este conceito ainda se encontra em desenvolvimento.

4. O TERCEIRO SECTOR

4.1. O conceito e papel do “Terceiro Sector”

Considera-se o primeiro sector o Estado, o segundo o da iniciativa privada, e da carência destes dois em atender a necessidades da sociedade surge o terceiro sector. O termo tem vindo a adquirir forte notoriedade desde os anos 90 mas está ainda em construção. É utilizado, genericamente, para “designar um conjunto de organizações muito diversificadas entre si, que representam formas de organização de atividades de produção e distribuição de bens e prestação de serviços, distintas dos dois agentes económicos dominantes – os poderes públicos e as empresas privadas com fins lucrativos -, designados frequentemente e de forma simplificada, por Estado e Mercado” (Quintão 2004).

Ferreira (2000) define o conceito como “o sector que integra aquelas organizações que, não sendo Estado, produzem bens e serviços de interesse geral e que, sendo privadas, não têm como objetivo principal a apropriação individual do lucro”.

Segundo Rifkin (1996) *apud* Andrade e Franco (2007, p.12) “as organizações do terceiro sector são as incubadoras de novas ideias e fora onde se dá voz às injustiças sociais. [...] São os lugares em que os pobres podem encontrar uma ajuda [...]. As organizações sem fins lucrativos ajudam a preservar as tradições e abrem portas a novas experiências intelectuais. O terceiro sector é onde muitas pessoas aprendem a praticar a arte da participação democrática. É o lugar em que o companheirismo se procura e as amizades se criam. Proporciona um espaço e tempo para a exploração da dimensão espiritual. Finalmente, o terceiro sector é onde as pessoas relaxam e brincam, e onde experimentam de forma mais completa os prazeres da vida e da natureza.”

São também vulgarmente utilizadas outras expressões para designarem a mesma realidade, como por exemplo “economia social”, “economia alternativa”, “economia solidária”, “sector solidário”, “sector não lucrativo”, “sector das

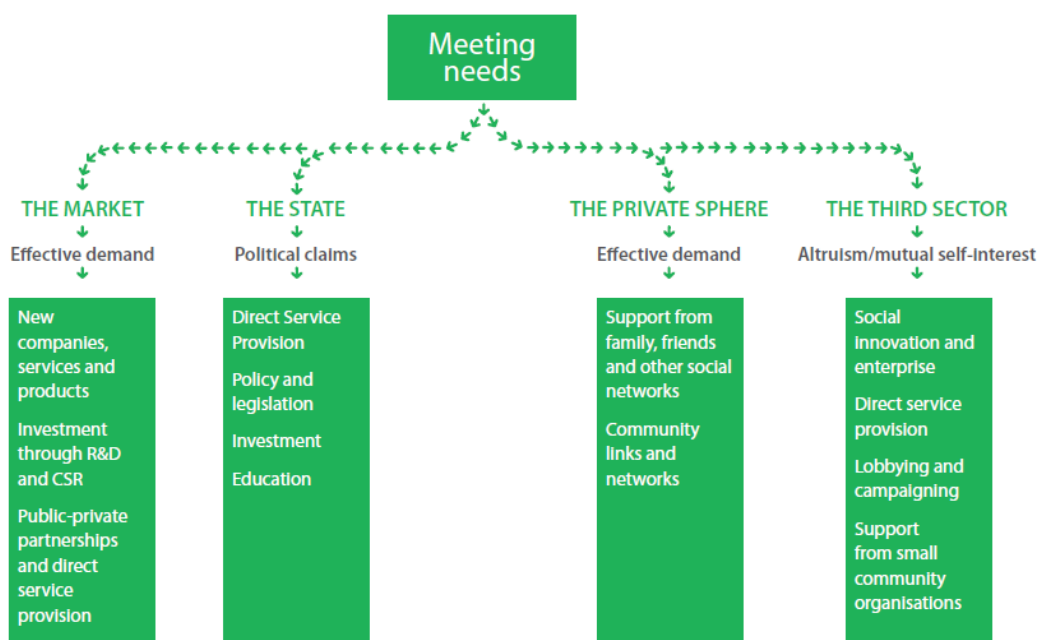
organizações sem fins lucrativos”, “terceiro sistema”, “sector das organizações não-governamentais”, “sector cooperativo e social”, etc.

O terceiro sector abrange um conjunto alargado de entidades, é independente mas profundamente interessado em questões de diversas naturezas, nomeadamente, questões sociais. Inspira-se em valores como a solidariedade e a participação ativa na construção de uma cidadania democrática (Ribas, 2002).

Tem crescido quantitativa e qualitativamente e assume funções como a coesão social, a coesão económica e a cultura de participação cívica. Tem sido tradicionalmente visto como o espaço de altruísmo e cuidado, e um lado mais universal e generoso da natureza humana.

A figura seguinte ilustra o papel do terceiro sector na satisfação de necessidades, em paralelo com o mercado, o Estado e o sector privado.

Figura 7 | Papel do terceiro sector, em paralelo com o mercado, o Estado e o sector privado.



Fonte: Caulier et al. (2008).

Fica explícito que o terceiro sector não vem em substituição das empresas, do Estado ou do sector privado, pelo contrário, o seu papel é actuar em paralelo e em parceria com os anteriores, sendo que a sua missão deverá ser a identificação de problemas, oportunidades e vantagens colaborativas, potencialidades e soluções inovadoras para as necessidades da sociedade.

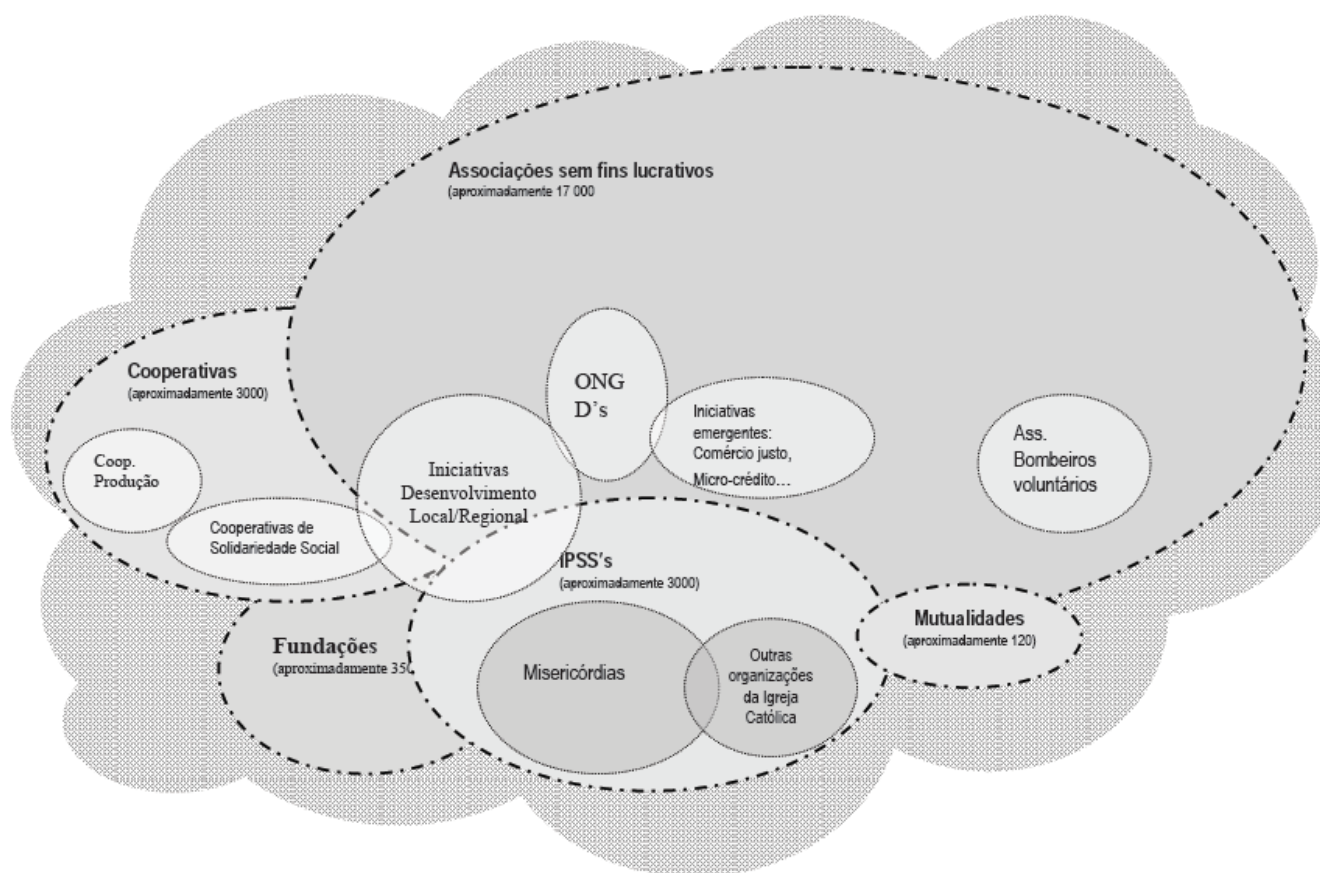
4.2. O terceiro sector em Portugal – breve caracterização

O terceiro sector assume-se como uma força económica em Portugal, aparenta ser fraco mas encontra-se em franco crescimento e tem demonstrado um “profundo comprometimento com os desafios da reciprocidade, da solidariedade social e da caridade privada” (Franco et al. 2012).

As organizações que compõem este sector em Portugal podem ser de vários tipos, nomeadamente associações, associações mutualistas, cooperativas, fundações, instituições particulares de solidariedade social (IPSS), misericórdias, organizações de desenvolvimento local, organizações não-governamentais de cooperação para o desenvolvimento (ONGD), e federações/uniões/confederações.

A figura seguinte (ver Figura 7) caracteriza, de forma aproximada, a composição do terceiro sector em Portugal, no ano de 2006.

Figura 8 | Esboço dos contornos do terceiro sector em Portugal, em 2006.

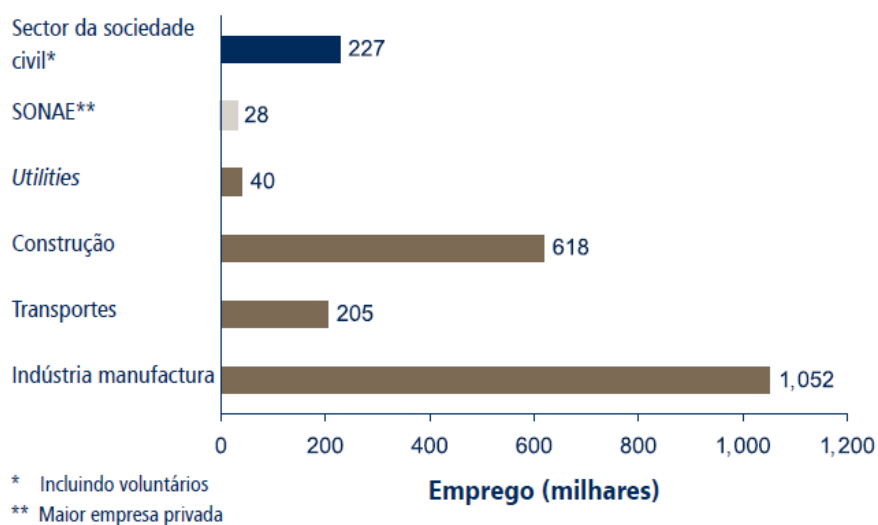


Fonte: Quintão (2006).

Alguns números comprovam que não é um sector tão débil como possa parecer. O terceiro sector envolve os esforços de quase 250.000 trabalhadores equivalentes a tempo inteiro, sendo que cerca de 70% destes são assalariados e os restantes voluntários; estas organizações empregam mais pessoas do que algumas indústrias com dimensão considerável, como por exemplo o caso dos transportes, e cerca de 60% da mão-de-obra do sector está diretamente relacionada com os serviços, sobretudo os serviços sociais. Apenas uma proporção substancial de mão-de-obra está envolvida nas áreas da cultura, artes, lazer, etc, (Franco et al. 2012).

Portugal emprega no terceiro sector tantos trabalhadores como a indústria dos transportes, quase seis vezes mais do que a indústria das *utilities*, e quase dez vezes mais do que a maior empresa privada consolidada, a Sonae.

Figura 9 | Força de trabalho das organizações da sociedade civil em contexto, Portugal.

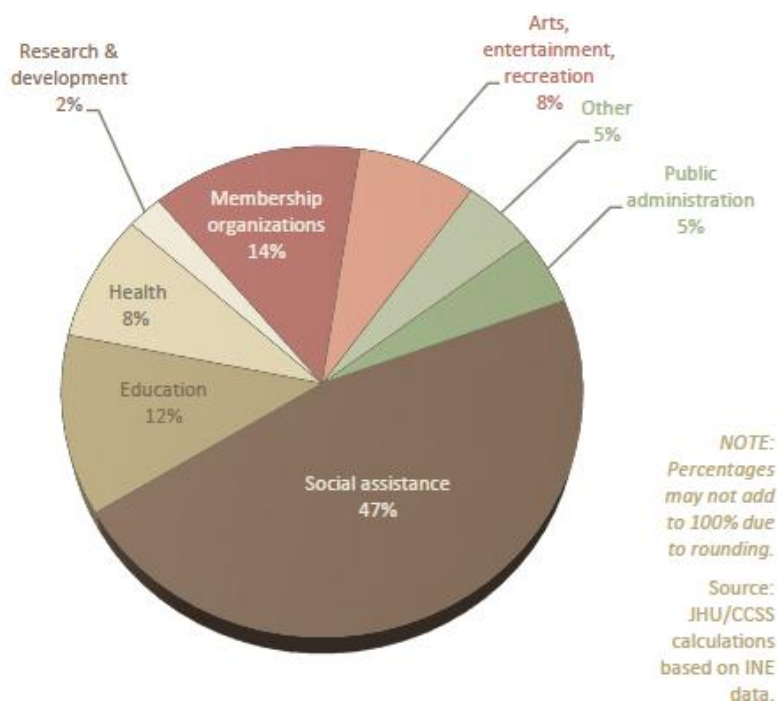


Fonte: Projecto Comparativo do Sector Não Lucrativo da Johns Hopkins *apud* Franco et al. (2012).

Mas embora o terceiro sector empregue um número significativo de pessoas, 4% (em percentagem da população economicamente ativa) este encontra-se ligeiramente abaixo da média dos 38 países considerados no estudo, um total de 4.5%.

De acordo com Salamon et al. (2012), uma característica peculiar do terceiro sector Português em comparação com outros países é a percentagem invulgarmente elevada de organizações que prestam serviços na área social.

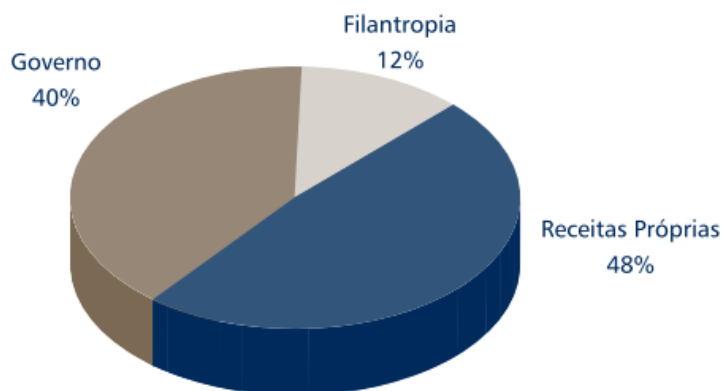
Figura 10 | Distribuição valor acrescentado no terceiro sector em Portugal, por área, em 2006.



Fonte: Salamon et al. (2012).

No que diz respeito aos fundos que financiam as ações levadas a cabo por este sector salienta-se também o facto de praticamente metade desses fundos das organizações serem proveniente de receitas próprias, este valor é ligeiramente superior em Portugal do que noutros países desenvolvidos mas é inferior à média internacional, sendo 48% para Portugal.

Figura 11 | Fontes de fundos das organizações da sociedade civil em Portugal.



Fonte: Projecto Comparativo do Sector Não Lucrativo da Johns Hopkins *apud* Franco et al. (2012).

Também em Portugal, e de acordo com o Projecto Comparativo do Sector Não Lucrativo da Johns Hopkins *apud* R. C. Franco et al. (2012), em 2002, as organizações inseridas neste sector tiveram despesas de mais de €5.4 mil milhões, um valor considerável que corresponde a 4.2% do Produto Interno Bruto (PIB).

É um facto que o terceiro sector tem vindo a assumir um papel fundamental nas economias de todo o mundo, e os números anteriormente referidos são apenas alguns que evidenciam que a realidade portuguesa também segue essa mesma tendência.

O terceiro sector ou economia social constitui uma força económica que não pode ser negligenciada, devido ao importante papel que desempenha nas economias modernas.

(Almeida, 2005)

Em períodos de crise económica, como é o caso português na atualidade, com a desaceleração do crescimento económico, com a taxa de desemprego a atingir níveis históricos, entre outros aspetos, é dada ainda mais atenção ao terceiro sector e à sua capacidade de gerar bem-estar social. Este é já considerado uma nova esfera pública e uma verdadeira expressão de cidadania, de altruísmo e de apoio social. Não tem capacidade para responder a todas as necessidades nem a todos os desafios de desenvolvimento a que o Estado ou o sector privado não atendem. Por isso, não pode ser encarado como uma solução para todos os problemas, apesar de ganhar cada vez mais espaço e de gerar um forte contributo para sociedade através das iniciativas que promove.

5. METODOLOGIA

5.1. Estudo de caso

O estudo de caso é uma estratégia de investigação muito utilizada em áreas do domínio das Ciências Sociais, que permite estudar e avaliar fenómenos que acontecem em contextos reais. Segundo Yin (1994) *apud* Araújo et al (2008) o objetivo do estudo de caso é investigar de forma a explorar, descrever ou explicar. Yin (2005) afirma que esta metodologia é indicada para investigar tópicos empíricos, e para quando o investigador tem pouco ou nenhum controlo sobre os acontecimentos mas possui alguma experiência sobre o assunto e para quando se trata de um fenómeno da realidade.

Importa ainda referir que de acordo com Tesch (1990) a análise de dados num estudo de caso pode assumir vários tipos, esta pode ser:

- Interpretativa, que consiste numa análise com mais pormenor de todos os dados recolhidos, de forma a organizá-los e a classificá-los em categorias, para que seja possível explorar e explicar o fenómeno em estudo;
- Estrutural, que consiste na análise com o objetivo de descobrir padrões que permitam clarificar e/ou explicar a situação em estudo;
- Reflexiva, que visa sobretudo interpretar ou avaliar o fenómeno a ser estudado, na maior parte das vezes através da perceção/intuição e julgamento do investigador.

Assim, o estudo de caso não é mais do que uma metodologia de investigação que se centra num estudo pormenorizado e mais aprofundado de uma determinada entidade – da sua forma de atuar - ou acontecimento, o “caso”. É uma estratégia de pesquisa extremamente abrangente e indicada para responder a questões do tipo “como” e “porquê”. Esta modalidade foca-se em acontecimentos atuais e nela não há controlo dos acontecimentos por parte do investigador.

Trata-se de uma abordagem metodológica exploratória e descritiva de situações inseridas em realidades complexas, em que as variáveis que exercem influência nos acontecimentos são difíceis de identificar. Esta metodologia apresenta um cariz qualitativo e estuda uma situação concreta em contexto real.

Neste sentido, a estratégia de pesquisa centrou-se na realização de um estudo de caso único. O caso, isto é, a unidade de análise, foi a Fundação EDP, que vem ao encontro do que é definido no conceito de “estudo de caso”. Faz parte do seu papel ajudar os que mais precisam e quebrar o ciclo de pobreza mas também dar visibilidade às suas ações e ao que considera ser do melhor que se faz em Portugal. A sua crescente presença nos media sociais e a grande aposta que tem vindo a fazer nas parcerias com causas e outras organizações possibilitam um estudo que permite adquirir conhecimento nas áreas do E-Marketing e do Marketing, nomeadamente nos media sociais e no *corporate social marketing*, respetivamente.

Premissas

Um ponto fulcral é a definição e total compreensão das questões de investigação, isto é, o que é que na realidade o estudo vai analisar. Neste sentido foram definidas três questões gerais:

- Porque têm as empresas/organizações vantagens ao associarem-se a determinadas causas?
- A que tipo de causas as pessoas estão mais sensíveis?
- De que forma as pessoas encaram e utilizam os media sociais para estarem a par das ações levadas a cabo pelas organizações?

No que diz respeito à recolha de dados para análise, recorreu-se à pesquisa por *survey*. Concretizou-se na disponibilização de um questionário online, construído no Qualtrics¹⁴, durante duas semanas no passado mês de Julho, dirigido a uma amostra de conveniência, ou seja, a pessoas que no momento se mostraram disponíveis para responder. Este questionário conteve perguntas

¹⁴ Marca da Qualtrics Labs.

abertas e fechadas. Posteriormente a análise de dados foi realizada através de abordagens quantitativa e qualitativa e foram utilizados recursos computacionais como o Qualtrics¹⁵ e o Excel¹⁶.

O questionário incorporou questões que se inseriram em quatro grupos/secções:

1. Breve caracterização do perfil do indivíduo;
2. Posicionamento face aos media sociais;
3. Posicionamento face ao *corporate social marketing* e face às causas sociais;
4. Posicionamento face às fundações empresariais e, em concreto, face à Fundação EDP.

Com o estudo pretendeu-se saber se, de facto, a área da inovação social é a que causa mais impacto na perceção do público, e se é aos projetos e campanhas desenvolvidos neste âmbito que a sociedade está mais sensível, já que o investimento dirigido pela Fundação EDP a apoiar causas no sector da inovação social é cada vez maior. Só no ano de 2011 “foram aplicados mais de 3,2 milhões de euros, com particular destaque para o voluntariado que, só por si, representou cerca de 34% daquele valor”¹⁷ (R&C FEDP 2012).

Pretendeu-se também saber de que forma os indivíduos encaram e utilizam os media sociais para estarem a par das ações levadas a cabo pelas organizações - se veem isso como um ato puro de transparência ou se por outro lado acham que é mais uma forma de publicidade e puro marketing - e ainda como utilizam os media sociais quando pretendem estar informados acerca das mesmas. Por último, pretendeu-se perceber porque têm as empresas vantagens em praticarem *corporate social marketing* e o que as leva a adotarem estratégias deste tipo.

¹⁵ Marca da Qualtrics Labs.

¹⁶ Marca da Microsoft.

¹⁷ Ver Apêndice 1 – Orçamento anual da FEDP, por áreas, no ano de 2011.

5.2. Metodologia de investigação adotada

Numa primeira fase foi realizada pesquisa bibliográfica nas áreas do E-Marketing e do Marketing, sobre os media sociais e o *corporate social marketing*, respetivamente. Daí se concluiu que as organizações tem vindo a adotar estratégias de *corporate social marketing* e que cada vez mais utilizam os media sociais para divulgarem as suas ações. Deste modo, estas duas temáticas, estão cada vez mais relacionadas e dependentes uma da outra, já que o marketing com enfoque social tem vindo, gradualmente, apropriar-se do valor acrescentado que os media sociais propiciam.

Depois, para analisar as questões definidas anteriormente optou-se por uma metodologia de carácter misto, qualitativo e quantitativo, com base na forma de atuação da Fundação EDP, a organização escolhida para a realização de um estudo de caso único.

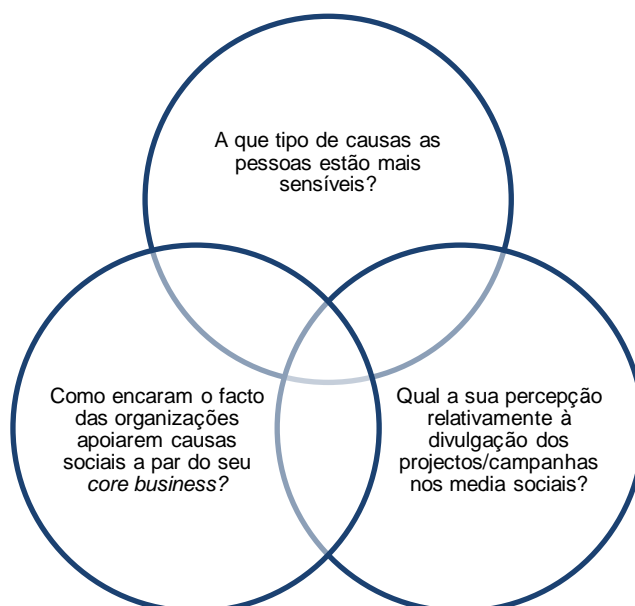
Recorreu-se a um desenho metodológico concreto que envolveu instrumentos de recolha de dados baseados na pesquisa por *survey*, online, para obtenção de dados e informações por forma a aferir a opinião da população. A pesquisa foi sobretudo descritiva, na medida em que tentou identificar opiniões e atitudes da população em geral relativamente aos media sociais, a causas, ao *corporate social marketing* e à Fundação EDP, de forma a aferir a perceção dos inquiridos face à realidade.

Foi utilizada uma amostra de conveniência, ou seja, os inquiridos foram escolhidos por estarem disponíveis para responder ao inquérito, tendo o processo de amostragem seguido o efeito de *snowball*. Este efeito de “bola de neve” ocorreu na medida em que foi pedido aos inquiridos iniciais a divulgação do questionário por outros indivíduos, em que o único requisito era serem maiores de idade. Os inquiridos iniciais divulgaram o questionário por outras pessoas, essas pessoas divulgaram também por outras, e assim sucessivamente. No final, o questionário totalizou 261 respostas.

5.3. Modelos de análise

O modelo global de análise encontra-se representado na figura abaixo. Este modelo cruza várias perceções, nomeadamente a que tipo de causas as pessoas estão mais sensíveis, como encaram o facto das organizações apoiarem causas sociais a par do seu *core business* e qual a sua perceção relativamente à divulgação dos projetos/campanhas nos media sociais. O objetivo é estudar a interseção e a interação que existe entre todas estas dimensões.

Figura 12 | Modelo global de análise.



O modelo específico de análise encontra-se representado na figura seguinte, este está adaptado ao caso em estudo, a Fundação EDP. O modelo contempla quatro dimensões, nomeadamente a que causas as pessoas estão mais sensíveis, qual a perceção relativamente às fundações empresariais em Portugal, qual a perceção relativamente à Fundação EDP e a eficiência dos meios que esta utiliza para comunicar e divulgar as suas ações na Internet.

Figura 13 | Modelo específico de análise.



5.4. Apresentação do Grupo EDP

A EDP (Energias de Portugal) é uma empresa do sector energético. Foi criada em 1976, após a fusão de 13 empresas que tinham sido nacionalizadas no ano anterior. Após mais de 30 anos, o grupo cresceu, dominou novos mercados, alargou a atividade, expandiu negócios e mudou culturas. Atualmente marca presença mundial ao nível da produção, distribuição e comercialização de energia (eletricidade e gás).

Hoje em dia a empresa tem cerca de 10 milhões de clientes e conta com mais de 12.000 mil colaboradores em todo o mundo.

A EDP está cotada no Índice PSI-20, vale cerca de 2.775 milhões de euros¹⁸ e ocupa o 280º lugar no ranking das marcas mais valiosas do mundo.

¹⁸ De acordo com o estudo da consultora "Brand Finance", divulgado em Março de 2011.

A Fundação EDP

A Fundação EDP é uma instituição de direito privado, sem fins lucrativos, criada pela EDP – Energias de Portugal, S.A. em Dezembro de 2004, inserida no terceiro sector português. Veio consolidar o compromisso do Grupo EDP com o imperativo de cidadania. É a unidade de análise neste estudo e insere-se, naturalmente, no grupo das fundações. Estas são pessoas coletivas que reúnem um conjunto de bens, que visam o alcance de determinados fins, e às quais a lei civil atribui personalidade jurídica. Uma fundação, é uma "pessoa coletiva cujo elemento fundamental é um conjunto de bens afetados de forma permanente à realização de determinada finalidade, de natureza altruísta".¹⁹

A Fundação EDP centra a sua atividade no desenvolvimento sustentável e tem como finalidades a promoção, o desenvolvimento e o apoio a iniciativas de natureza social, cultural, científica, tecnológica, educativa, ambiental e de defesa do património, com especial intervenção no sector da energia.²⁰

Visa, sobretudo, fomentar o conhecimento científico e tecnológico nas áreas da energia e do ambiente, preservando o património histórico; apoiar e promover iniciativas que reforcem as três dimensões do desenvolvimento sustentável: ambiental, económica e social; promover o acesso à cultura em geral, e às artes em particular, e contribuir para uma maior inserção do Grupo EDP na comunidade.

No ano de 2011 foi dada uma particular atenção à atividade de inovação social, e a Fundação EDP consolidou a sua posição como referência nacional. Esta área tem vindo a ganhar cada vez mais peso, no último ano contou com mais de 3.2 milhões de euros que permitiram apoiar inúmeras causas²¹.

¹⁹ Definição de Ana Pratas *apud* Portal Forense

http://www.portalforense.com/v3/opiniao_integral.asp?ID=55&page=1&pesquisa

²⁰ <http://www.edp.pt/pt/sustentabilidade/fundacoes/fundacaoedp/Pages/EDPFundacao.aspx>

²¹ Ver Apêndice 1 – Orçamento anual da FEDP, por áreas de atuação, no ano de 2011.

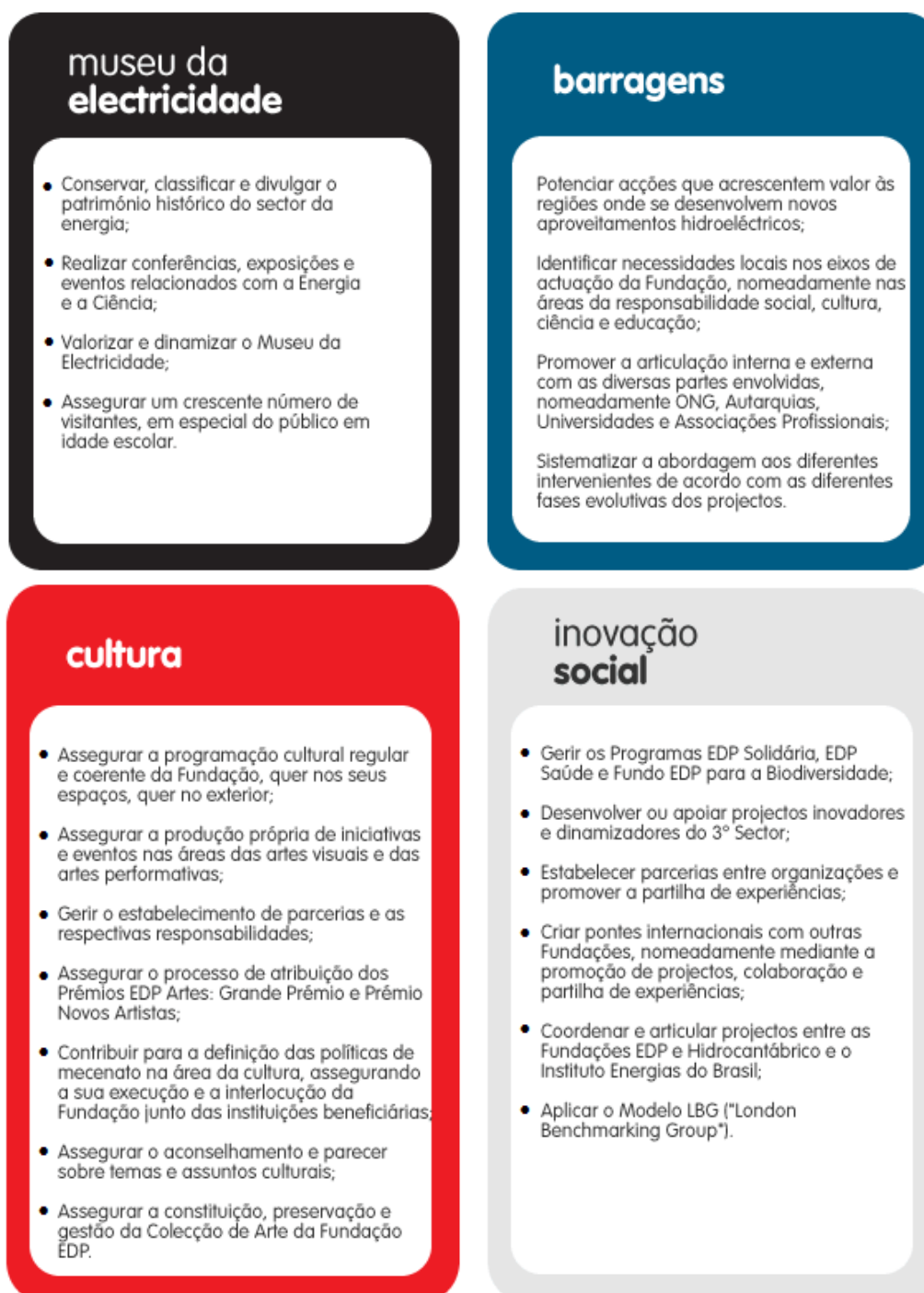
A nossa maior ambição é prosseguir e desenvolver a nova relação que criámos com a sociedade e com as pessoas, indo ao encontro – antecipando mesmo – as expectativas que em nós se focam e às quais queremos responder inovadoramente.

(António Mexia *apud* R&C FEDP 2012)

A Fundação EDP funciona como um “laboratório de ideias” que contribui para a afirmação dos valores do grupo, que, a par do negócio, definem a cultura corporativa da EDP. É uma forma de abrir a empresa à sociedade, fazer com que os colaboradores participem nas soluções de Portugal e, por outro lado, que os seus clientes vivam a EDP com sentido de pertença.

As principais áreas de atividade da Fundação centram-se no Museu da Electricidade, nas barragens, na cultura e cada vez mais na inovação social. A organização dá ainda uma atenção especial às crianças, investe na sociedade, no voluntariado e esforça-se por melhorar a vida de cada vez mais pessoas, ano após ano.

Quadro 14 | Principais áreas de atividade da Fundação EDP.



Fonte: site institucional da EDP²².

²² <http://www.edp.pt/pt/sustentabilidade/fundacoes/fundacaoedp/Pages/EDPFundacao.aspx>

Como em qualquer organização, medir e avaliar resultados é um imperativo. Em 2008, a EDP aderiu ao London Benchmarking Group (LBG), uma rede internacional que conta com mais de 120 empresas que utilizam uma linguagem comum para reportar o envolvimento com a comunidade que lhes permitirá, posteriormente, determinar o retorno do investimento social. O modelo LBG é um modelo de avaliação de resultados que permite medir a contribuição global da empresa para a comunidade, tendo em conta valor monetário, tempo e doações em espécie, bem como os custos de gestão²³. Este modelo permite à EDP²⁴:

- Evidenciar o trabalho que desenvolve com a comunidade;
- Envolver-se com as diferentes partes interessadas para apurar os benefícios para a empresa e para a comunidade;
- Determinar o retorno social dos recursos investidos em consonância com a metodologia SROI.²⁵

A EDP é uma marca, e o conceito de marca está em expansão. Postman (2011) define-o como "todas as nossas experiências com os produtos de uma empresa, serviços, funcionários e clientes, e a forma como eles moldam as nossas perceções da empresa." Neste sentido, todas as ações levadas a cabo pela Fundação EDP têm também impacto na forma como as pessoas encaram a organização, o grupo, e a marca.

Através da Fundação EDP o grupo consegue incidir na perceção global que a sociedade em geral – e por isso também os seus atuais e potenciais clientes - têm da organização. Por isso é que se pode afirmar que é praticado *corporate social marketing*. A Fundação EDP não pratica diretamente marketing, mas a EDP enquanto grupo tem a Fundação EDP como o seu “braço erguido” e como um meio de chegar e moldar as perceções dos indivíduos, através das suas ações.

²³ <http://www.lbg-online.net/about-lbg/the-lbg-model.aspx>

²⁴ <http://www.edp.pt/pt/sustentabilidade/sociedadeecultura/avaliar/Pages/Avaliar.aspx>

²⁵ SROI (*Social Return on Investment*) é uma abordagem que demonstra a criação de valor para a Comunidade pelos investimentos realizados, baseada em: inputs, outputs, resultados, impactos, valor monetário dos impactes e rácio SROI (rácio entre resultados e custos).

6. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

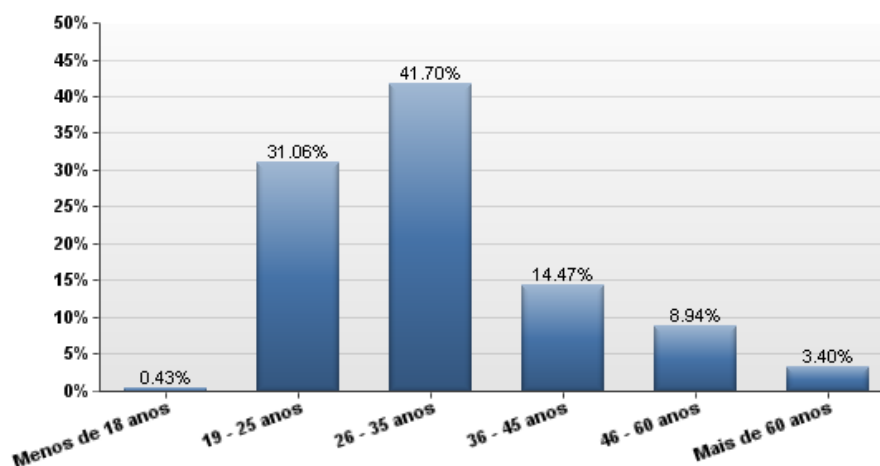
6.1. Perfil dos inquiridos

O conjunto de perguntas que formaram o questionário online encontra-se no Apêndice 2 – Questionário online.

O questionário totalizou 261 respostas e os inquiridos apresentam as seguintes características:

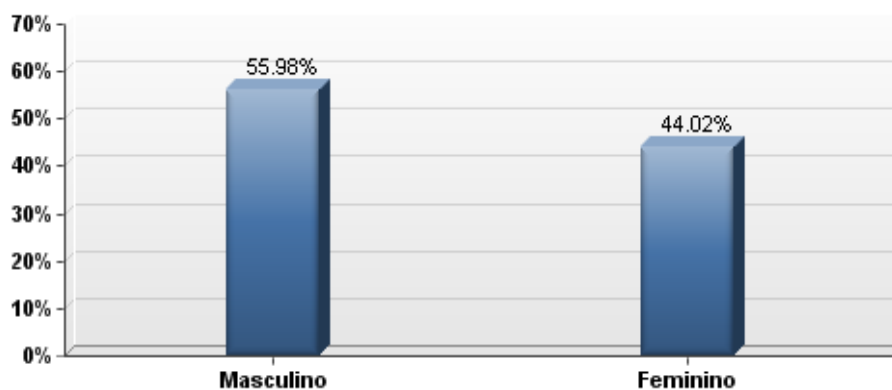
- 73% com idade compreendida entre os 19 e os 35 anos;

Gráfico 1 | Idade dos inquiridos.



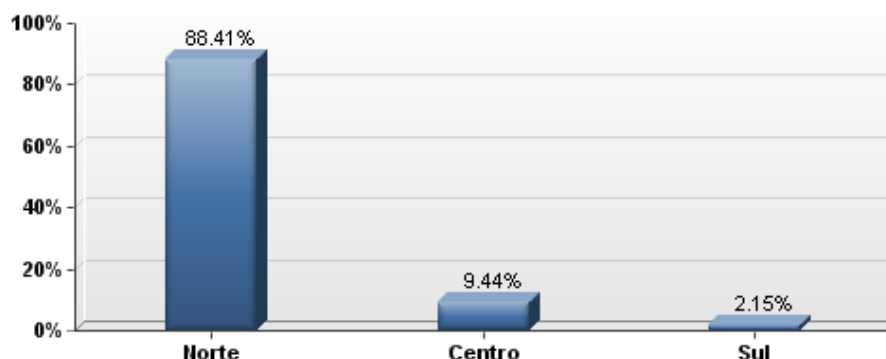
- 56% é do sexo masculino e 44% do sexo feminino;

Gráfico 2 | Sexo dos inquiridos.



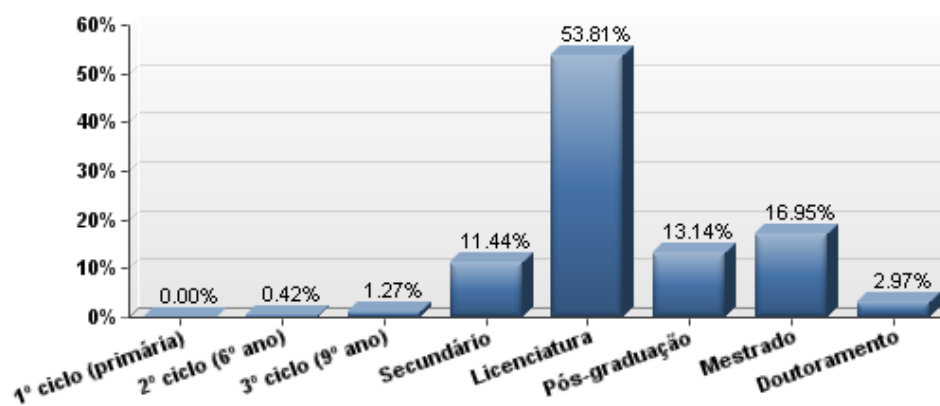
- 88% residente na zona norte de Portugal continental;

Gráfico 3 | Zona geográfica de residência dos inquiridos.



- 54% com Licenciatura e 87% com grau no ensino superior (Licenciatura, Pós-Graduação, Mestrado ou Doutoramento).

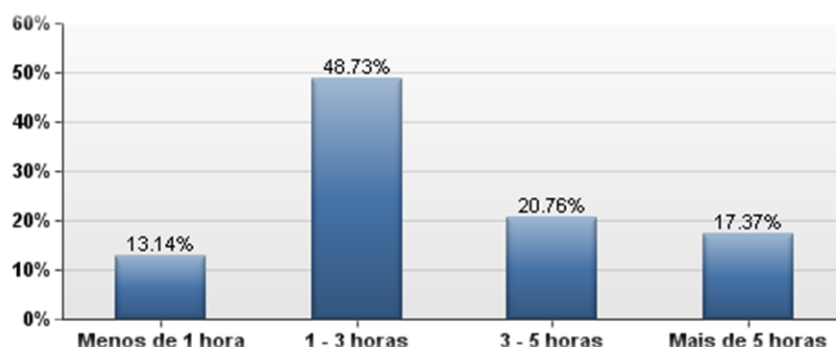
Gráfico 4 | Nível de escolaridade dos inquiridos.



6.2. Posicionamento dos inquiridos face aos media sociais

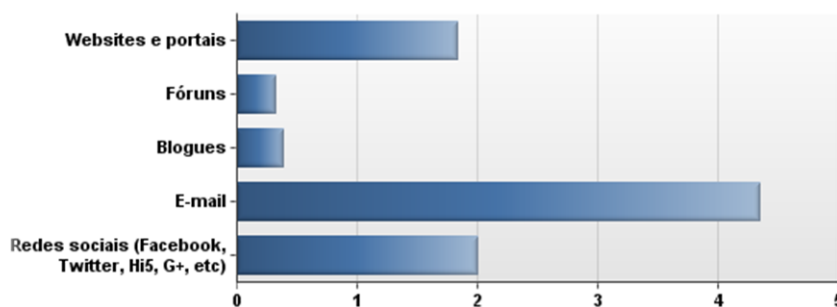
Por dia, apenas 13% dos inquiridos passam menos de uma hora na Internet, sendo que 38% passam mais de três horas.

Gráfico 5 | Média de horas passadas, por dia, na Internet.



Por outro lado, importa saber de que forma é repartido o tempo gasto na Internet. O tempo diário que cada pessoa passa na Internet é notório, e esse tempo é sobretudo investido no e-mail (cerca de 4,5 horas/dia) e nas redes sociais (cerca de 2 horas/dia), como se verifica no Gráfico 6. Portanto, quando uma organização decide marcar presença na Internet, faz todo o sentido que essa aposta na comunicação seja direcionada para estas duas áreas. Para o email, por exemplo através de newsletters, nos nas redes sociais por exemplo através da criação de um perfil.

Gráfico 6 | Repartição do tempo médio diário passado nos media sociais (em horas).



Aferiu-se que 87% dos inquiridos já pesquisaram pelo menos uma vez na Internet informação sobre causas, 84% já utilizaram media sociais (como websites, redes sociais, blogues, etc) para obter informação acerca projetos/campanhas inerentes a causas que estão a ser levados a cabo por organizações, e 21% conhece e/ou utiliza jogos sobre causas como por

exemplo o “*Darfur is dying*”. Toda esta informação é visível nos três gráficos que se seguem.

Gráfico 7 | Pessoas que já pesquisaram na Internet informação sobre causas.

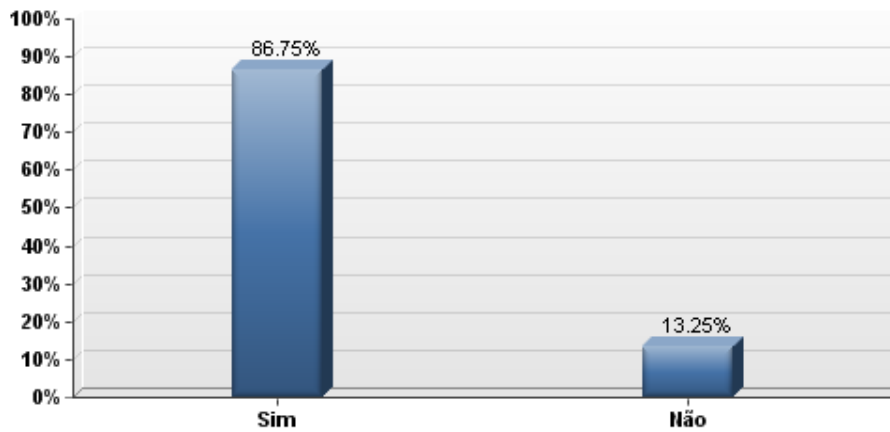


Gráfico 8 | Pessoas que já utilizaram media sociais para obter informação acerca projetos/campanhas inerentes a causas, levados a cabo por organizações.

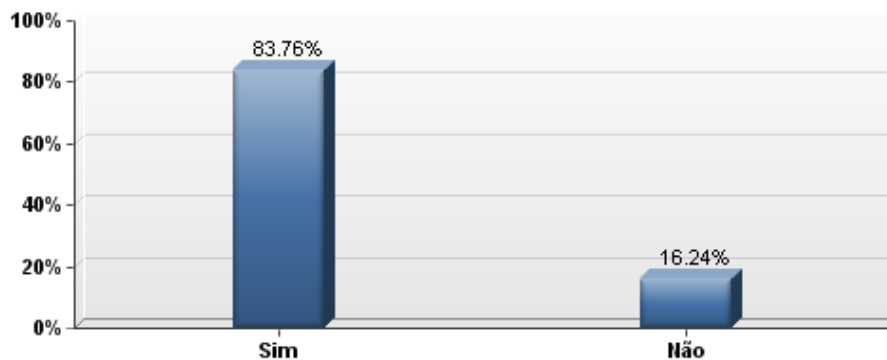
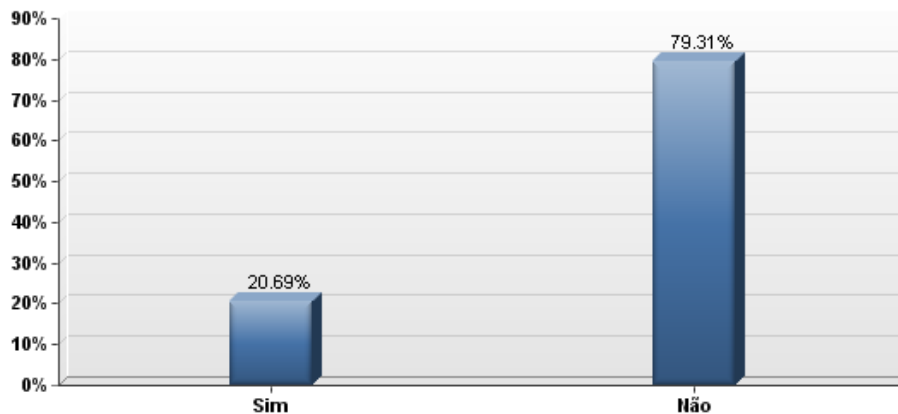
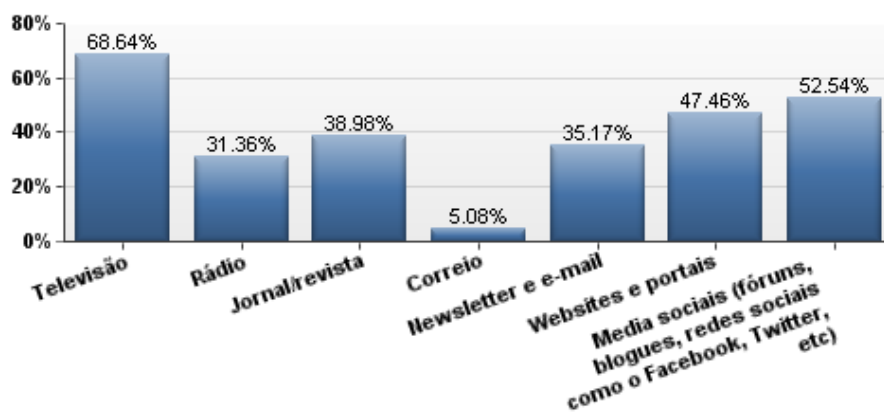


Gráfico 9 | Pessoas que conhecem e/ou utilizam jogos sobre causas.



Contudo, quando se questiona por que meio, normalmente, as pessoas têm conhecimento sobre as causas apoiadas pelas organizações, a televisão é o que lidera, tal como é visível no Gráfico 10.

Gráfico 10 | Meios através dos quais as pessoas têm conhecimento sobre causas.



Porém, logo em segundo lugar surgem os media sociais, nomeadamente as plataformas de partilha de conteúdos e de debate e as redes sociais.

6.3. Posicionamento dos inquiridos face ao *corporate social marketing* e às causas sociais.

Os inquiridos manifestaram o seu grau de concordância com algumas afirmações que procuraram aferir de que forma os indivíduos vêm o facto das organizações apoiarem causas sociais e de utilizarem os media sociais para fazerem a divulgação, se isso altera e melhora a imagem que têm da própria organização, se os torna mais próximos da mesma, se os sensibiliza a ponto de quererem apoiar também a causa em questão, entre outros (ver Tabela 1).

Tabela 1 | Grau de concordância com afirmações.

	Discordo totalmente	Discordo	Concordo	Concordo muito	Concordo totalmente
Identifico-me e sinto-me mais próximo de uma organização que apoia causas sociais do que uma que não o faz.	0,0%	4,6%	43,4%	30,1%	21,9%
O facto das organizações promoverem campanhas e apoiarem projetos em benefício de causas sociais, constitui para mim um meio de poder aceder/apoiar/participar nessas mesmas causas.	0,0%	5,9%	52,1%	27,9%	14,2%
A minha opinião relativamente a uma organização melhora quando essa organização, a par do seu negócio, apoia causas sociais, independentemente dos motivos pelos quais o faz.	1,8%	14,2%	42,5%	27,9%	13,7%
Os projetos/campanhas lançados pelas organizações nos media sociais têm um impacto positivo na minha perceção global sobre as organizações.	0,9%	10,1%	53,9%	25,3%	9,7%
A publicação dos projetos/campanhas realizados por organizações nos media sociais aumenta a credibilidade das mesmas.	1,4%	12,4%	51,8%	27,1%	7,3%
A publicação dos projetos/campanhas realizados por organizações nos media sociais contribui para a melhoria da imagem da organização, aumento da sua reputação e maior reconhecimento da marca.	0,0%	4,5%	53,6%	30,0%	11,8%
Sinto que a publicação de projetos/campanhas das organizações nos media sociais me sensibiliza e por isso me influencia a participar mais ativamente.	1,4%	15,5%	52,3%	23,2%	7,7%

As células preenchidas a cor identificam a concentração do maior número de respostas no grau da escala.

É notável que em qualquer uma das afirmações, o grau de concordância “concordo” na escala definida (discordo totalmente, discordo, concordo, concordo muito e concordo totalmente) alcança sempre uma percentagem superior a 40.

6.4. Posicionamento dos inquiridos face às Fundações Empresariais e face à Fundação EDP.

A imagem que os consumidores têm das fundações empresariais em Portugal apresenta resultados díspares. Quando se solicitou ao inquirido, em resposta aberta, para definir numa frase curta o que é uma fundação empresarial as

opiniões dividiram-se. De 261 respostas obtidas, apenas 105 pessoas responderam a esta questão, ou seja, cerca de 40% responderam e 60% não. Os que não responderam fizeram-no por não saberem ou por não terem manifestado qualquer tipo de opinião.

Perante as respostas obtidas, optou-se por classificá-las segundo a seguinte escala ascendente: má, neutra, boa²⁶. Esta classificação não afere se a definição do conceito está correta mas sim a forma como os inquiridos encaram as fundações empresariais, que tipo de juízo fazem acerca destas, se as vêm com “bons olhos” ou não. Assim, concluiu-se que 67,6% dos inquiridos manifesta ter boa opinião acerca da fundações empresariais, contra 14,3% que manifestam ter má opinião. Os restantes 18.1% manifestam opiniões neutras. Os que têm boa opinião invocam sobretudo a vertente social e a preocupação com o bem-estar global da sociedade. Os que manifestam má opinião invocam aspetos como meio para disfarçar lucros avultados no final dos exercícios económicos ou forma de obtenção de benefícios fiscais.

Na questão seguinte, também em resposta aberta, os inquiridos foram questionados acerca da primeira ideia que lhes vem à cabeça quando se fala em Fundação EDP. Perante as respostas obtidas, optou-se por classificá-las do mesmo modo anterior, segundo a seguinte ascendente: má, neutra, boa²⁷. Mais uma vez, esta classificação não afere se a definição do conceito está correta mas sim a forma como os inquiridos encaram a Fundação EDP, se têm conhecimento da sua existência e que tipo de juízo fazem acerca da organização em si e das ações que promove. De 261 respostas obtidas, apenas 98 pessoas responderam a esta questão, ou seja, cerca de 38% do total dos inquiridos responderam contra 62% que não o fizeram. Os restantes inquiridos não responderam por não saberem da existência da Fundação EDP ou por não quererem manifestar qualquer tipo de opinião.

Os dados revelam que 64.3% dos inquiridos manifesta uma ideia positiva acerca da Fundação EDP, contra 18.4% que manifestam uma ideia negativa.

²⁶ Ver Apêndice 3 - Classificação de respostas sobre conceito de Fundação Empresarial.

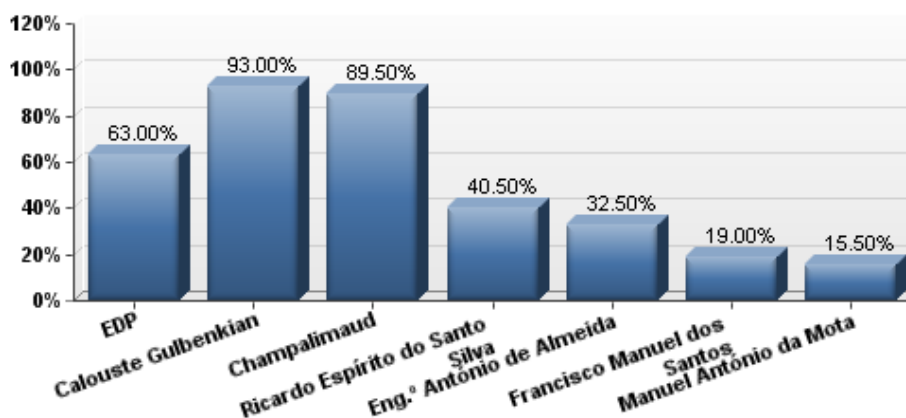
²⁷ Ver Apêndice 4 - Classificação de respostas sobre primeira ideia acerca da Fundação EDP.

Os remanescentes 17.3% dos inquiridos respondem de forma vaga e pouco incisiva, que resulta na classificação “neutra”.

Posteriormente, foi disponibilizada uma lista com sete fundações portuguesas, consideradas das mais conhecidas no país, e foi pedido aos inquiridos que indicassem as que conhecem.

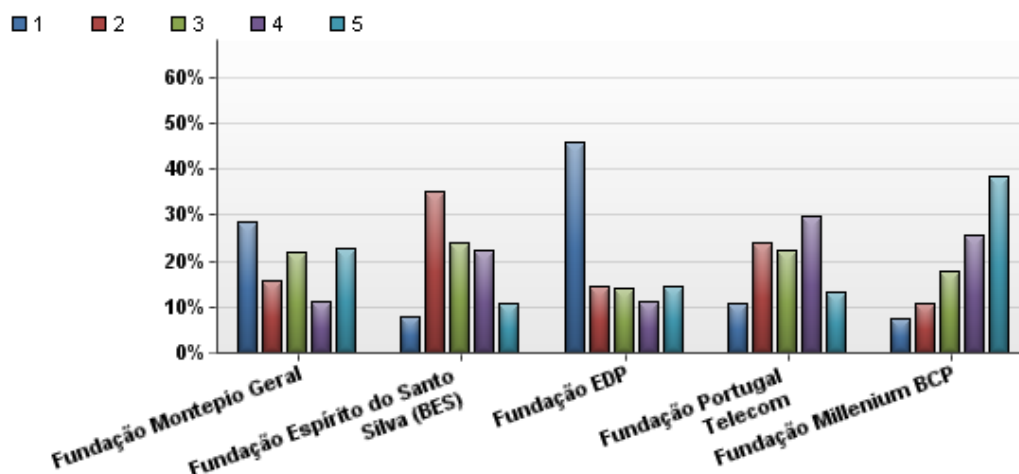
O ranking é composto da seguinte forma: em primeiro lugar encontra-se a Fundação Calouste Gulbenkian, em segundo a Fundação Champalimaud e em terceiro a Fundação EDP.

Gráfico 11 | Fundações portuguesas conhecidas pelos inquiridos.



Posteriormente foi pedido aos inquiridos para que, de acordo com as suas perceções, ordenassem as cinco fundações empresariais listadas, por ordem ascendente de dimensão (1- mais pequena, 5 – maior).

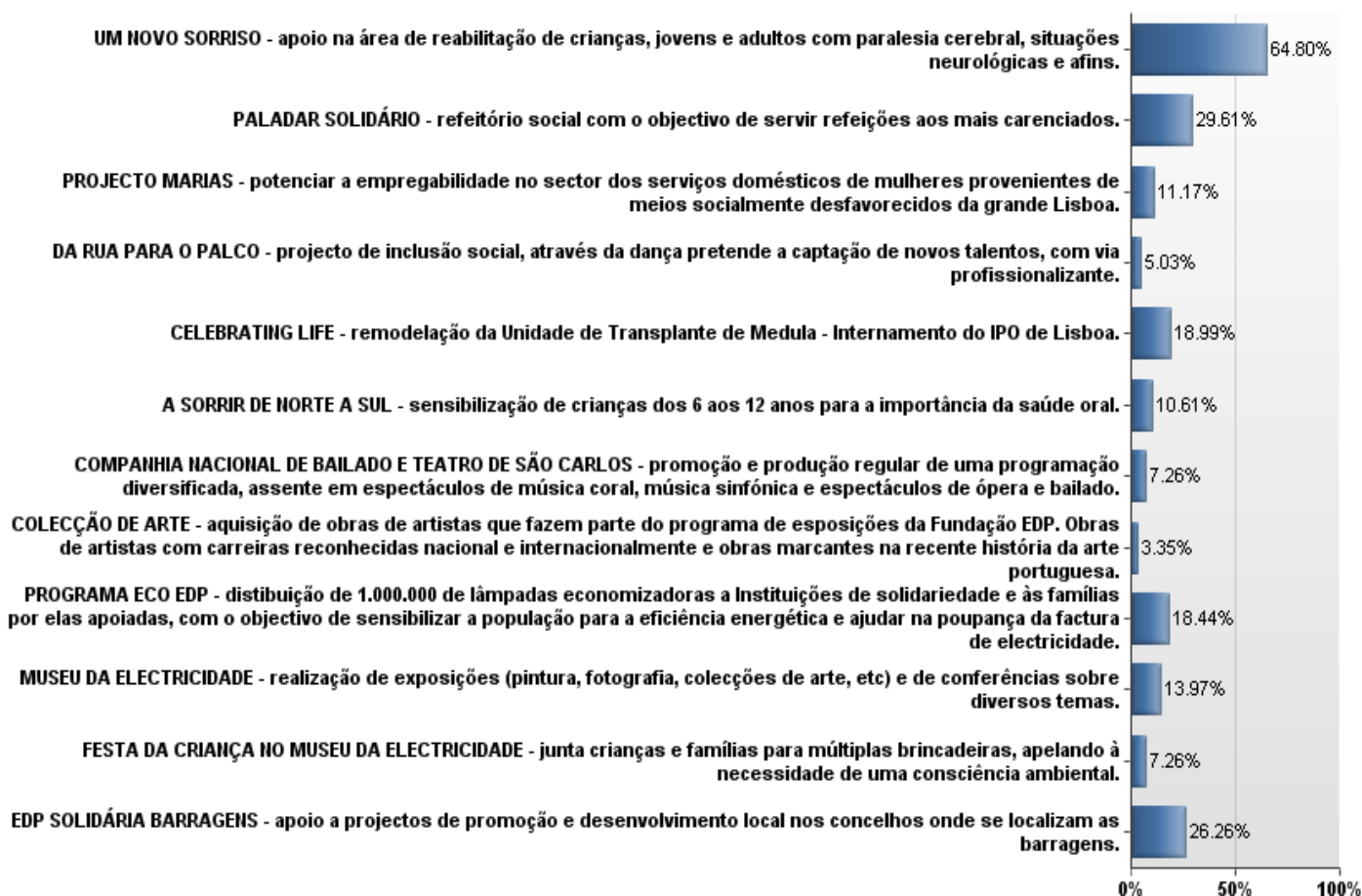
Gráfico 12 | Fundações empresariais ordenadas por ordem ascendente de dimensão.



Como é visível no gráfico anterior, a fundação empresarial que a maior parte dos inquiridos, cerca de 39%, consideram ser a maior do país é a Millenium BCP, tendo 45% dos mesmos considerado a Fundação EDP como a fundação empresarial mais pequena do país. Estes dados revelam que praticamente metade dos inquiridos não sabe que a Fundação EDP é a maior fundação empresarial de Portugal.

Numa outra questão os inquiridos foram solicitados para indicarem dois projetos/campanhas que com que se sentem mais sensibilizados, e por isso, que mais valorizam, de acordo com uma lista sugerida. Essa lista procurou abranger 12 projetos/campanhas inseridos nas quatro principais áreas de atuação da Fundação EDP: Museu da Electricidade, barragens, cultura e inovação social.

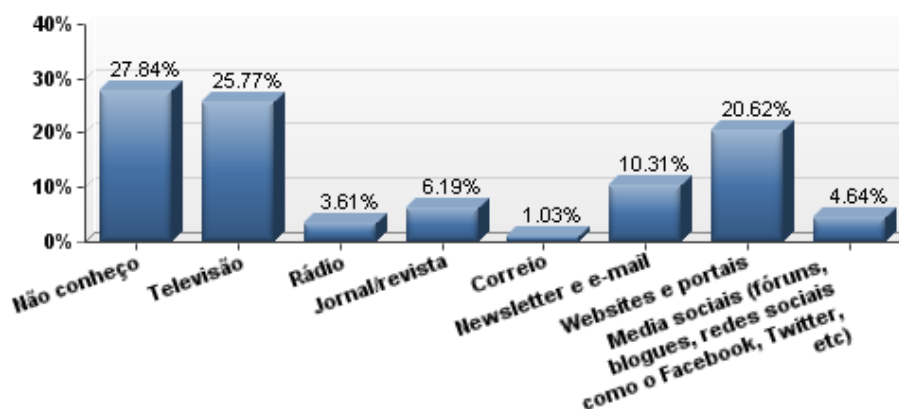
Gráfico 13 | Projetos/campanhas promovidos pela FEDP mais valorizados pelos inquiridos.



Não há margem para dúvidas, facilmente se verifica que os projetos “Um novo sorriso” e “Paladar Solidário” são as principais escolhas dos inquiridos, tendo totalizado aproximadamente 65% e 30%, respetivamente. Em último lugar, com cerca de 3% surge a iniciativa “Coleção de Arte”.

Questionou-se, também, os inquiridos por que meio se têm conhecimento acerca das causas apoiada pela Fundação da EDP, cerca de 28% afirmaram não conhecer qualquer iniciativa. Dos que responderam afirmativamente, ou seja 72%, cerca de 26% tiveram conhecimento através da televisão que surge em primeiro lugar, em segundo o website e portal da organização.

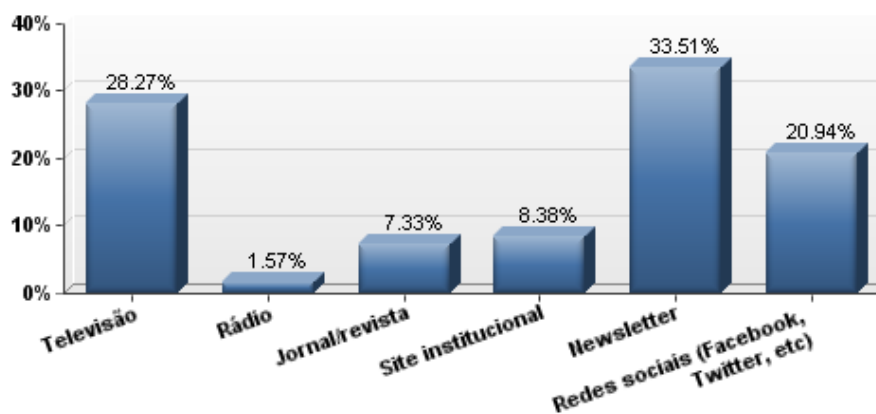
Gráfico 14 | Meio através do qual os inquiridos têm conhecimento acerca de causas apoiadas pela FEDP.



Apenas cerca de 5% dos inquiridos dizem ter conhecimento das iniciativas da Fundação EDP através dos media sociais.

Todavia, quando se questiona, caso os inquiridos queiram ser informados acerca das ações da Fundação EDP, qual é o meio que consideram ser mais viável e eficaz, cerca de 34% indica newsletter, ou seja, via e-mail, em segundo lugar com 28% surge a televisão e em terceiro lugar surgem as redes sociais.

Gráfico 15 | Meio informativo acerca das ações da FEDP que os inquiridos preferem.



Ou seja, a maior parte dos inquiridos, cerca de 55%, revelam que os media sociais, nomeadamente o e-mail (newsletter) e as redes sociais, são efetivamente o meio que preferem para os informar acerca das ações levadas a cabo pela Fundação EDP.

Na questão anterior, só 5% dos inquiridos dizem ter conhecimento efetivo das iniciativas da Fundação EDP através dos media sociais, mas nesta última questão constata-se que cerca de 55% elege esta forma como a sua preferida para ser informado.

7. CONCLUSÕES

7.1. Respostas às questões que orientaram o estudo

O desenvolvimento deste trabalho foi regido, desde o início, por três questões claramente identificadas com o objetivo de perceber a presença dos media sociais no *corporate social marketing*.

As respostas foram surgindo ao longo dos capítulos anteriores, no entanto, é agora pertinente sintetizar toda a informação e o conhecimento obtido.

Relembra-se que os media sociais são serviços alojados exclusivamente na Internet, onde a informação circula massivamente, sem controlo e praticamente sem custos, e que o *corporate social marketing* não é mais do que um vínculo entre uma organização com uma ou várias causas e/ou com outras organizações, que respeita algumas características específicas, como o facto de ser um vínculo de longo prazo que se concretiza em vários apoios, de diversas naturezas, e em que além do benefício social também se busca o fortalecimento da marca perante o público.

Porque têm as empresas/organizações vantagens ao associarem-se a determinadas causas?

O estudo permite concluir que o facto das organizações se aliarem a causas sociais e divulgarem isso nos media sociais, tem impactos consideráveis na forma como, a partir daí, as pessoas vêem a organização. Uma percentagem considerável (53,6% dos inquiridos) afirma que a publicação dos projetos e campanhas realizados por organizações nos media sociais contribui para a melhoria da imagem que têm sobre essa organização, para o aumento da reputação da mesma e para um maior reconhecimento da marca associada. Assim, estratégias de marketing que incorporam a vertente do *corporate social marketing* e a divulgação nos media sociais resulta num conjunto de vantagens para a organização, nomeadamente:

- Melhoria da imagem global aos olhos do público;
- Aumento da boa reputação bem como da credibilidade;
- Maior notoriedade e reconhecimento da marca;
- Maior sentimento de pertença e de proximidade;
- Aumento da visibilidade;
- Aumento da fidelidade dos *stakeholders*;
- O facto das organizações promoverem campanhas e apoiarem projetos em benefício de causas sociais, constituir um meio para as pessoas poderem aceder/apoiar/participar nessas mesmas causas;
- Melhoria da opinião relativamente à organização quando esta, a par do seu *core business*, apoia causas sociais, independentemente dos motivos pelos quais o faz;
- Maior sensibilização das pessoas e estímulo a estas participarem mais ativamente nas iniciativas.

Os resultados deste estudo indicam que a prática de *corporate social marketing* aliado aos media sociais constitui um caminho possível de diferenciação em mercados cada vez mais homogéneos. Este pode ser um trunfo para alcançar um diferencial competitivo para uma empresa/organização ou para uma marca, uma vez que se afirma como um cúmplice extremamente forte na perceção da imagem das organizações e do valor da sua marca na perceção do público.

A que tipo de causas as pessoas estão mais sensíveis?

É um facto que as múltiplas variantes do marketing estão em ascensão e são cada vez mais adotadas pelas organizações, e que os media sociais se afirmam como uma ferramenta de enorme potencial para estas divulgarem a sua mensagem. As novas tendências do marketing têm vindo a apropriarem-se progressivamente do valor acrescentado que os media sociais proporcionam.

Conclui-se que uma estratégia de *corporate social marketing* depois de planeada exaustivamente, pode ser aplicada invocando o poder de organizações com uma marca forte, como é o caso do Grupo EDP e da

Fundação EDP, e responder às necessidades da comunidade, contribuindo para a criação bem-estar.

É notável o crescente interesse da população por questões ligadas à área social, por causas sociais e por campanhas e projetos lançados e promovidos pelas organizações. As pessoas demonstram ter conhecimento acerca do conceito de causa social e valorizam o facto das organizações canalizarem as suas energias e os seus apoios para promoção e divulgação de iniciativas deste tipo.

Contudo, verifica-se que existe ainda pouco conhecimento acerca de fundações empresariais em Portugal. Quanto à Fundação EDP em concreto, expressões como “apoio”, “desenvolvimento”, “sustentabilidade”, “social”, “cultura”, “ajuda”, entre outras, são as que mais surgem nas primeiras ideias sobre a organização. Há pessoas que acreditam que existem organizações, como o caso da Fundação EDP, que se preocupam genuinamente com o bem-estar da sociedade, mas ainda existe uma minoria que não partilha da mesma opinião, e uma percentagem considerável que não sabe que a Fundação EDP é a maior fundação empresarial do país.

Fica provado que as iniciativas desenvolvidas na área da inovação social são as que causam mais impacto na sociedade, as que mais sensibilizam as pessoas e por isso as que estas mais valorizam. Num conjunto de 12 projetos/campanhas seleccionados, inseridos em diferente áreas, os dois que pertencem à área social são claramente os preferidos do público. Os projetos de natureza cultural e ambiental, são ainda, aqueles que menos impacto têm na perceção das pessoas sobre as organizações.

Os grandes princípios que regem a Fundação EDP são marcados pelas preocupações com o desenvolvimento sustentável, com apoios de natureza social, cultural, científico, tecnológico, educativo, ambiental e de defesa do património, designadamente o ligado ao setor energético (R&C FEDP 2012), por isso, faz todo o sentido que a Fundação se alie a causas inseridas nestes contextos. Porém as ações inseridas no âmbito da inovação social são as mais bem aceites pela sociedade, pelo que a organização deverá continuar a

canalizar os seus apoios para esta área, tal como tem vindo a fazer nos últimos anos. Deverá apostar no desenvolvimento desta vertente e na comunicação transparente e assídua das suas ações, por forma a aumentar, ou pelo menos manter, permanentemente, o valor percebido relativo à EDP enquanto grupo e enquanto fundação.

De que forma as pessoas encaram e utilizam os media sociais para estarem a par das ações levadas a cabo pelas organizações?

Os meios utilizados para comunicar têm vindo a explorar novas fórmulas para interagir com o público. O desenvolvimento de estratégias de comunicação recorrendo a novas plataformas permite chegar às pessoas de uma forma diferente e, certamente, mais eficaz.

A adoção da Internet, nomeadamente dos media sociais, como um meio e solução para o desenvolvimento de atividades em contextos empresariais tem estado presente entre as principais preocupações das organizações, que tencionam explorar o potencial que reconhecem na tecnologia. O poder de uma marca já não se mede só pela sua capacidade de difusão mas sobretudo pela capacidade que tem em dialogar e interagir com os seus seguidores e com a sociedade em geral. A criação de newsletters, a construção de websites/portais e/ou de perfis nas redes sociais que permitem interatividade tornaram-se um elemento chave.

As organizações, e em concreto a Fundação EDP, podem e devem continuar a aproveitar o potencial dos media sociais que mais surtem efeito no consumidor, nomeadamente o e-mail (através de newsletter), as redes sociais e os web sites e portais. As pessoas reconhecem na divulgação das iniciativas nos media sociais, transparência e sentido de compromisso por parte da organização.

Grande parte dos indivíduos recebe informação através dos media sociais, por isso, estes afirmam-se como boas apostas para as organizações divulgarem as campanhas e projetos que têm em carteira e que põem em prática. Existe um

enorme potencial ainda por explorar nos media sociais como meio de divulgação acerca dos projetos/campanhas e causas que as organizações promovem, apesar de se constatar que esta é a forma de divulgação que vai ao encontro do que a maior parte das pessoas prefere. Por exemplo, grande parte dos indivíduos (cerca de 55% dos inquiridos) afirmam preferir o e-mail e as redes sociais como meio informativo acerca de ações promovidas pelas organizações.

É ainda importante ter em conta que pior do que não estar presente nos media sociais é estar de forma ineficaz e não dinâmica, por isso, deve ser assegurada a dinamização permanente depois de se iniciar a divulgação e comunicação nos locais selecionados.

Propõe-se também a adoção de um conjunto de métricas devidamente selecionadas para o efeito (anteriormente referidas no capítulo 3) que permita medir este impacto, monitorizar o envolvimento do público na dinâmica dos media sociais, e que opere a par do modelo LBG adotado pela Fundação para avaliar as contribuições, os resultados e os impactos decorrentes dos projetos da EDP. É importante também medir e monitorizar o retorno proveniente da dinamização da presença da organização na Internet, por forma a direcionar decisões desta área para o caminho que apresentar mais potencial.

7.2. Limitações e futuras linhas de investigação

Tal como quase todos os trabalhos de investigação, este também possui algumas limitações no que diz respeito ao trabalho realizado.

Uma das limitações prende-se com o facto da informação sobre media sociais encontrar-se ainda pouco estruturada. Esta está dispersa e grande parte baseia-se em opiniões de entendidos no tema, porém, não existe ainda um quadro teórico devidamente estruturado e orientador nesta área. Acredita-se que tal situação se prenda com a rápida evolução da Internet nos últimos anos, com a crescente ascensão dos media sociais, e com o facto de se estar ainda a estudar e a tentar perceber de que forma as organizações e os indivíduos

estão a lidar com o fenómeno nas suas formas de comunicar e de interagir, e a incorporar estas dimensões na definição das estratégias organizacionais.

Outra limitação que o estudo apresenta diz respeito à dimensão da amostra e respetivas características. Obtiveram-se 261 respostas e a maior parte dos inquiridos situou-se numa faixa etária concentrada, residente na zona Norte de Portugal e com formação de nível superior, o que pode, de certa forma, ter enviesado substancialmente as conclusões retiradas.

Por outro lado, trata-se de um estudo exploratório mas estático, futuramente poder-se-á levar a cabo um estudo com um perfil mais dinâmico e que permita, num período de tempo indicado e pré-definido, observar a evolução do impacto da divulgação dos projetos e campanhas associados a causas sociais nos media sociais, na perceção que globalmente os indivíduos têm sobre as organizações. Considera-se ainda pertinente explorar o papel das fundações empresariais no terceiro sector e na economia nacional, perceber o porquê das pessoas apresentarem algum desconhecimento sobre estas organizações e sobre muitas das nobres iniciativas que promovem. Será conveniente definir uma amostra de maior dimensão, e diminuir o grau de enviesamento relativamente a alguns aspetos como a idade, a área de residência ou o grau académico.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeida, Vasco. 2005. "A Lógica Sócio-Económica do Terceiro Sector." *Interações*: nº 8, 55-82.
<http://interacoes-ismt.com/index.php/revista/article/view/143/147>.
- Andrade, António, and Raquel Franco. 2007. *Economia do Conhecimento e Organizações Sem Fins Lucrativos*. ed. SPI.
http://www.porto.ucp.pt/feg/docentes/aandrade/publicacoes/livros/Manual_VIII.pdf.
- Andrade, António, and Domingos Pereira. 2004. "O Media Sociais no Marketing do Ensino Superior." *Revista Portuguesa de Investigação Educacional, Universidade Católica Portuguesa* 8: 169-184.
- Araújo, Cidália et al. 2008. *Estudo de Caso*.
- Braz, Jorge. 2012. "Social Media: A Marca como Criação de Valor."
<http://www.tudomudou.com/2012/02/08/social-media-a-marca-como-criacao-de-valor/>.
- Burmester, Alex, Lisa Lee, and Michelle McGiboney. 2009. Online 1-4 *Personal recommendations and consumer opinions posted online are the most trusted forms of advertising globally*. New York.
http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/07/pr_global-study_07709.pdf.
- Cardoso, Gustavo. 2011. "Redes sociais: comunicação e mudança." *International Relations* 2(Primavera): 73-96.
- Caulier-grice, Julie, Geoff Mulgan, and D A N Vale. 2008. *Discovery, Argument & Action - how civil society responds to changing needs*.
http://www.youngfoundation.org/files/images/03_08_DAA.pdf.
- Corrêa, Patrícia, and Francisco Vieira. 2005. "A Escolha da Causa no Marketing Social Corporativo."
- Crutchfield, Leslie, John Kania, and Mark Kramer. 2011. *Do More than Give: The 6 Practices of Donors Who Change the World*. John Wiley.
- Ferreira, Sílvia. 2000. "As Organizações do Terceiro Sector na Reforma da Segurança Social." In IV Congresso Português de Sociologia, 17-19 Abril.
<http://www.uc.pt/feuc/ceces/ficheiros/sf6>.
- Franco, Raquel Campos et al. 2012. "O Sector Não-Lucrativo Português Numa Perspectiva Comparada."
- Gupta, Shruti, and Julie Pirsch. 2006. "The company-cause-customer fit decision in cause-related marketing." *Journal of Consumer Marketing* 23(6): 314-326.
<http://www.emeraldinsight.com/10.1108/07363760610701850> (Accessed June 22, 2011).
- Higuchi, Agnaldo, and Francisco Vieira. 2008. "Marketing Social Corporativo como Estratégia para a Valorização de Marcas: um estudo da perspectiva do consumidor de alimentos do Paraná." *Alcance*, v. 15, nº2: 243-261.
- Hoffman, Donna L., and Marek Fodor. 2010. "Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing?" *MIT Sloan Management Review* 52(52105).

- Jesus, Ana Sofia. 2009. "Da Sociedade da Informação à Sociedade da Comunicação: o valor da comunicação online no quotidiano dos Portugueses." Instituto Universitário de Lisboa.
- Kim, Yeo Jung, and Wei-Na Lee. 2009. "No Title." *Journal of Promotion Management* 15: 465-483.
<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10496490903270232?journalCode=wjpm20#preview>.
- Kotler, Philip, Kartajaya, and Iwan Setiwan. 2011. *Marketing 3.0 - Do Produto do Consumidor até ao Espírito Humano*. Outubro. ed. Actual Editora.
- Lindon, Denis et al. 2000. *300 Mercator - Teoria e Prática do Marketing*. 5ª Edição. Dom Quixote.
- Mayfield, Antony. 2008. "What is social media?" *ICrossing ebooks*.
http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf.
- Michel, Margareth De Oliveira, and Maurício Amaral Lampert. 2008. "Responsabilidade Social ou Marketing para Causas Sociais." 1-14. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/michel-lampert-responsabilidade-social.pdf>.
- Murdough, Chris. 2010. "Social Media Measurement: It's not impossible." *Journal of Interactive Advertising* 10(1): 94-99. <http://jiad.org/article127>.
- Paine, Katie Delahaye, and Mark Chaves. 2010. "Social Media Metrics: Listening , Understanding and Predicting the Impacts of Social Media on Your Business." In *Management*.
http://www.sas.com/resources/whitepaper/wp_19861.pdf.
- Pereira, Domingos. 2009. "O Potencial dos Media Sociais no Marketing das Instituições de Ensino Superior." Universidade Católica Portuguesa, Porto.
- Porter, Michael, and Mark Kramer. 2011. "Creating Shared Value." *Harvard Business Review*.
- Postman, Joel. 2011. "Os media sociais estão em ascensão em Portugal." *Briefing*.
<http://www.briefing.pt/seminario-apan/14089-joel-postman-os-media-sociais-estao-em-ascensao-em-portugal.html>.
- Quintão, Carlota. 2006. "O terceiro sector: apontamentos históricos, contornos e desafios atuais."
- Quintão, Carlota. 2004. "Terceiro Sector - Elementos para Referenciação Teórica e Conceptual." In *V Congresso Português de Sociologia*, Braga, p. 1-15.
<http://www.lettras.up.pt/isociologia/uploads/files/Working5.pdf>.
- R&C FEDP. 2012. *Relatório e Contas Fundação EDP 2011*.
http://www.edp.pt/pt/sustentabilidade/fundacoes/fundacaoedp/EDPDocuments/RC2011_DIGITAL.pdf.
- Ribas, Fábio. 2002. 1-7 *O Conceito de Terceiro Sector*.
- Ribeiro, Susana. 2009. "O que é a web 3.0?" *Jornal Público*.
<http://www.publico.pt/Tecnologia/o-que-e-a-web-30-1389325>.
- Ruger, Kelsey. 2009. "Social Media Metrics:"
<http://www.slideshare.net/themoleskin/social-media-measurement>.

- Salamon, Lester M. et al. 2012. *Portugal's Nonprofit Sector in Comparative context*.
- Serrano, Daniel Portillo. 2010. "O que é Marketing? O Marketing e suas principais definições." http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/O_que_e_Marketing_o_Marketing_e_suas_principais_definicoes.htm.
- Silva, Siony. 2010. "Reflexões sobre Web 1.0, Web 2.0 e Web semântica." *Sinergia*, v. 11, n.2: 129-135.
http://www.cefetsp.br/edu/prp/sinergia/complemento/sinergia_2010_n2/pdf_s/segmentos/artigo_01_v11_n2.pdf.
- Silva, Susana. 2010. "Marketing's Value to Consumers, Firms, and Society."
- Silva, Tarcízio. 2010. Métricas para Mídias Sociais *Métricas para Mídias Sociais*.
<http://www.slideshare.net/papercliq/metricas-para-midias-sociais-no-marketing-politico>.
- Tesch, Renata. 1990. *Qualitative research*. ed. Falmer Press. New York.
- Yin, R. K. 2005. *Estudo de Caso: planejamento e métodos*. 3rd ed. ed. Bookman. Tradução de Daniel Grassi. Porto Alegre.

Nota às fontes eletrônicas

Todas as fontes eletrônicas referenciadas neste trabalho foram confirmadas a 31 de Agosto de 2012.

ANEXOS

ANEXO 1 | Lista de fundações em Portugal.

ENTIDADE	CONCELHO
Fundação A Lord	Paredes
Fundação A. C. Santos	Sintra
Fundação Aboim Sande Lemos	Lisboa
Fundação Abreu Callado	Avis
Fundação ADFP - Assistência, Desenvolvimento e Formação Profissional	Miranda do Corvo
Fundação Afid Diferença	Amadora
Fundação Aga Khan Portugal	Lisboa
Fundação Alentejo	Évora
Fundação AMI - Assistência Médica Internacional	Lisboa
Fundação Antero de Gonçalves	Lisboa
Fundação António Manuel Figueiredo Sardinha	Lisboa
Fundação Arpad Szenes - Vieira da Silva	Lisboa
Fundação Aurora da Ressureição Coelho Borges	Seia
Fundação Batalha de Aljubarrota	Porto de Mós
Fundação Benfica	Lisboa
Fundação Bienal de Cerveira	Vila Nova de Cerveira
Fundação Bissaya Barreto	Coimbra
Fundação Bracara Augusta	Braga
Fundação Brazelton/Gomes Pedro para as Ciências do Bêbé e da Família	Lisboa
Fundação Calouste Gulbenkian	Lisboa
Fundação Casa - Museu Mário Botas	Leiria
Fundação Casa da Música	Porto
Fundação Casa de Macau	Lisboa
Fundação Casa do Paço	Guimarães
Fundação Cascais	Cascais
Fundação CEBI - Desenvolvimento Comunitário de Alverca	Vila Franca de Xira
Fundação Cecília Zino	Funchal
Fundação Centro Cultural de Belém	Lisboa
Fundação Champalimaud	Lisboa
Fundação Cidade de Lisboa	Lisboa
Fundação Círculo de Leitores	Lisboa
Fundação COI - Centro de Ocupação Infantil	Palmela
Fundação Comendador Joaquim Sá Couto	Santa Maria da Feira
Fundação Condessa de Penha Longa	Oliveira de Azeméis
Fundação Cultursintra	Sintra
Fundação Cupertino de Miranda	Vila Nova de Famalicão
Fundação D. António Ribeiro	Lisboa

Fundação D. Belchior Carneiro	Lisboa
Fundação D. Bosco - Projecto Vida	Lisboa
Fundação D. Luís I	Cascais
Fundação D. Manuel II	Lisboa
Fundação D. Pedro IV	Lisboa
Fundação da Faculdade de Ciências e Tecnologia - FCT - UNL	Almada
Fundação da Juventude	Porto
Fundação da Universidade de Lisboa - FUL	Lisboa
Fundação das Casas de Fronteira e Alorna	Lisboa
Fundação das Universidades Portuguesas	Coimbra
Fundação David Lopes	Lisboa
Fundação de Serralves	Porto
Fundação Denise Lester	Lisboa
Fundação do Desporto	Lisboa
Fundação do Gil	Lisboa
Fundação dos Botelhos de Nossa Senhora da Vida	Vila Franca do Campo
Fundação Dr. Agostinho Albano de Almeida	Ourém
Fundação Dr. António Cupertino de Miranda	Porto
Fundação Dr. Luís Araújo	Vila Nova de Gaia
Fundação Eça de Queiroz	Baião
Fundação EDP	Lisboa
Fundação Eng. António de Almeida	Porto
Fundação Eng. António Pascoal	Aveiro
Fundação Ensino e Cultura Fernando Pessoa	Porto
Fundação Escom	Lisboa
Fundação Eugénio de Almeida	Évora
Fundação Fausto Dias	Lisboa
Fundação Fernão de Magalhães	Viana do Castelo
Fundação Francisco Manuel dos Santos	Lisboa
Fundação Frei Pedro	Guarda
Fundação GDR - Maria Guilhermina de Deus Ramos Soares Lopes	Lisboa
Fundação Gomes Teixeira	Porto
Fundação Grunenthal	Amadora
Fundação Horácio Roque	Lisboa
Fundação Ilídio Pinho	Porto
Fundação Inatel	Lisboa
Fundação Inês de Castro	Coimbra
Fundação Infantil Ronald McDonald	Oeiras
Fundação João Jacinto Magalhães	Aveiro
Fundação Joaquim António Franco e seus Pais	Castro Verde
Fundação Joaquim dos Santos	Viseu
Fundação Jorge Álvares	Lisboa
Fundação Jorge Antunes	Guimarães
Fundação José Berardo	Funchal
Fundação José Relvas	Alpiarça

Fundação Júlio Resende (Lugar do Desenho)	Gondomar
Fundação Liga	Lisboa
Fundação Livraria Esperança	Funchal
Fundação Luís de Molina	Évora
Fundação Luiz Bernardo de Almeida	Vale de Cambra
Fundação Luso-Americana para o Desenvolvimento	Lisboa
Fundação Luso-Brasileira	Lisboa
Fundação Manuel António da Mota	Porto
Fundação Mão Amiga – Edite Costa Matos	Sever do Vouga
Fundação Maria Dias Ferreira	Ferreira do Zêzere
Fundação Maria Manuela e Vasco de Albuquerque d'Orey	Lisboa
Fundação Maria Ulrich	Lisboa
Fundação Mário Soares	Lisboa
Fundação Marquês de Pombal	Oeiras
Fundação Medeiros e Almeida	Lisboa
Fundação Merck Sharp & Dohme	Oeiras
Fundação Millenium BCP	Lisboa
Fundação Montepio Geral	Lisboa
Fundação Narciso Ferreira	Vila Nova de Famalicão
Fundação Nortecoope	Matosinhos
Fundação O Século	Cascais
Fundação Odemira	Odemira
Fundação Oliveira Martins	Lisboa
Fundação Oriente	Lisboa
Fundação Os Nossos Livros	Bragança
Fundação para a Computação Científica Nacional (FCCN)	Lisboa
Fundação para a Saúde	Lisboa
Fundação Passos de Canavarro	Santarém
Fundação PLMJ	Lisboa
Fundação Portugal Telecom	Lisboa
Fundação Portugal-África	Porto
Fundação Portuguesa das Comunicações	Lisboa
Fundação Portuguesa de Cardiologia	Lisboa
Fundação Pro Dignitate - de Direitos Humanos	Lisboa
Fundação Rangel de Sampaio	Coimbra
Fundação Realizar um Desejo Make-A-Wish Portugal	Lisboa
Fundação Ricardo do Espírito Santo Silva	Lisboa
Fundação Robinson	Portalegre
Fundação Rotária Portuguesa	Coimbra
Fundação Salvador Caetano	Vila Nova de Gaia
Fundação Sarah Beirão e António Costa Carvalho	Tábua
Fundação Social Democrata da Madeira	Funchal
Fundação Social do Quadro Bancário	Lisboa
Fundação Solheiro Madureira	Estarreja
Fundação Sousa da Fonseca	Cascais

Fundação Stanley Ho	Lisboa
Fundação Victor Reis Morais	
Fundação Vox Populi	Lisboa
Instituto Marquês de Valle Flôr	Lisboa
Museu do Caramulo - Fundação Abel e João de Lacerda	Tondela

Fonte: Fundação EDP.

APÊNDICES

APÊNDICE 1 | Orçamento anual da FEDP, por áreas de atuação, no ano de 2011.

Inovação Social / 19	3.242.716,00 €
Programa EDP Solidária / 20	647.005,00 €
Medidas de Exceção para a Emergência Social / 34	120.000,00 €
Combate à Exclusão Social / 35	594.680,00 €
Saúde / 44	310.000,00 €
Apoio à deficiência / 46	75.000,00 €
Capacitação do Terceiro Setor / 47	231.827,00 €
Voluntariado / 54	1.167.306,00 €
Outros projetos / 57	96.898,00 €
Promoção Cultural / 63	3.862.837,00 €
Exposições no Museu da Eletricidade / 63	828.358,00 €
Exposições na Galeria Fundação EDP - Porto / 72	245.930,00 €
Exposições da Fundação EDP no exterior / 76	18.829,00 €
Projetos em Parceria / 80	2.227.169,00 €
Edição / 88	270.400,00 €
Coleção de Arte / 90	272.151,00 €
Energia, Ciência e Educação / 91	3.102.668,00 €
Museu da Eletricidade e Campus / 92	2.323.329,00 €
Programas Estruturantes / 99	164.039,00 €
Projetos em Parceria / 100	615.300,00 €
3.4 Projeto Barragens / 106	378.009,00 €
Envolvimento das Comunidades / 107	26.346,00 €
Empreendedorismo / 107	34.000,00 €
Sustentabilidade Rural / 109	
Combate ao despovoamento no interior do país / 110	6.000,00 €
Inclusão Social / 110	223.985,00 €
Promoção Cultural / 114	26.819,00 €
Outras Iniciativas / 115	60.859,00 €
Energia para o Desenvolvimento / 116	89.278,00 €
Uma nova visão / 116	
Parcerias para um papel Global / 117	89.278,00 €
Relações Institucionais / 119	61.500,00 €
Comunicação / 119	549.502,00 €

Fonte: Relatório e Contas, Fundação EDP, 2011.

APÊNDICE 2 | Questionário online

Idade

- Menos de 18 anos
- 19 - 25 anos
- 26 - 35 anos
- 36 - 45 anos
- 46 - 60 anos
- Mais de 60 anos

Sexo?

- Masculino
- Feminino

Qual a sua área de residência em Portugal?

- Norte
- Centro
- Sul

Qual o seu nível de escolaridade?

- 1º ciclo (primária)
- 2º ciclo (6º ano)
- 3º ciclo (9º ano)
- Secundário
- Licenciatura
- Pós-graduação
- Mestrado
- Doutoramento

Em média, quantas horas por dia passa na Internet?

- Menos de 1 hora
- 1 - 3 horas
- 3 - 5 horas
- Mais de 5 horas

**Como reparte, sensivelmente e em média, esse tempo diário que despende nos media sociais?
(Responda em horas)**

Websites e portais

Fóruns

Blogues

E-mail

Redes sociais (Facebook, Twitter, Hi5, G+, etc)

Total

Alguma vez já pesquisou na Internet (Google, Bing, Yahoo, etc) informação sobre causas?

- Sim
- Não

Já utilizou media sociais (websites, redes sociais, blogues, etc) para obter informação acerca de projectos/campanhas inerentes a causas, que estão a ser levadas a cabo por organizações?

- Sim
- Não

Conhece e/ou utiliza jogos sobre causas, como por exemplo o "Darfur is dying"?

- Sim
- Não

Por que meios, normalmente, tem conhecimento acerca de uma determinada causa?

- Televisão
- Rádio
- Jornal/revista
- Correio
- Newsletter e e-mail
- Websites e portais
- Media sociais (fóruns, blogues, redes sociais como o Facebook, Twitter, etc)

Manifeste o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.

	Discordo totalmente	Discordo	Concordo	Concordo muito	Concordo totalmente
Identifico-me e sinto-me mais próximo de uma organização que apoia causas sociais do que uma que não o faz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O facto das organizações promoverem campanhas e apoiarem projectos em benefício de causas sociais, constitui para mim um meio de poder aceder/apoiar/participar nessas mesmas causas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A minha opinião relativamente a uma organização melhora quando essa organização, a parte do seu negócio, apoia causas sociais, independentemente dos motivos pelos quais o faz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os projectos/campanhas lançados pelas organizações nos media sociais têm um impacto positivo na minha percepção global sobre as organizações.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicação dos projectos/campanhas realizados por organizações nos media sociais aumenta a credibilidade das mesmas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicação dos projectos/campanhas realizados por organizações nos media sociais contribui para a melhoria da imagem da organização, aumento da sua reputação e maior reconhecimento da marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que a publicação de projectos/campanhas das organizações nos media sociais me sensibiliza e por isso me influencia a participar mais activamente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Defina numa frase curta o que é para si uma Fundação Empresarial.

Defina numa frase curta a primeira ideia que lhe vem à cabeça quando se fala na Fundação EDP.

Das Fundações que se seguem indique as que conhece.

- EDP
- Calouste Gulbenkian
- Champalimaud
- Ricardo Espírito do Santo Silva
- Eng.º António de Almeida
- Francisco Manuel dos Santos
- Manuel António da Mota

De acordo com a sua percepção, ordene por ordem crescente de dimensão as seguintes Fundações Empresariais.
(1 - mais pequena, 5 - maior)

Fundação Montepio Geral	1
Fundação Espírito do Santo Silva (BES)	2
Fundação EDP	3
Fundação Portugal Telecom	4
Fundação Millenium BCP	5

Se conhece alguma causa apoiada pela Fundação EDP, de que forma teve conhecimento acerca da mesma?

- Não conheço
- Televisão
- Rádio
- Jornal/revista
- Correio
- Newsletter e e-mail
- Websites e portais
- Media sociais (fóruns, blogues, redes sociais como o Facebook, Twitter, etc)

Dos projectos/campanhas que se seguem, promovidos pela Fundação EDP, indique os dois com que se sente mais sensibilizado, e por isso, que mais valoriza:

- UM NOVO SORRISO - apoio na área de reabilitação de crianças, jovens e adultos com paralesia cerebral, situações neurológicas e afins.
- PALADAR SOLIDÁRIO - refeitório social com o objectivo de servir refeições aos mais carenciados.
- PROJECTO MARIAS - potenciar a empregabilidade no sector dos serviços domésticos de mulheres provenientes de meios socialmente desfavorecidos da grande Lisboa.
- DA RUA PARA O PALCO - projecto de inclusão social, através da dança pretende a captação de novos talentos, com via profissionalizante.
- CELEBRATING LIFE - remodelação da Unidade de Transplante de Medula - Internamento do IPO de Lisboa.
- A SORRIR DE NORTE A SUL - sensibilização de crianças dos 6 aos 12 anos para a importância da saúde oral.
- COMPANHIA NACIONAL DE BAILADO E TEATRO DE SÃO CARLOS - promoção e produção regular de uma programação diversificada, assente em espectáculos de música coral, música sinfónica e espectáculos de ópera e bailado.
- COLECÇÃO DE ARTE - aquisição de obras de artistas que fazem parte do programa de exposições da Fundação EDP. Obras de artistas com carreiras reconhecidas nacional e internacionalmente e obras marcantes na recente história da arte portuguesa.
- PROGRAMA ECO EDP - distribuição de 1.000.000 de lâmpadas economizadoras a Instituições de solidariedade e às famílias por elas apoiadas, com o objectivo de sensibilizar a população para a eficiência energética e ajudar na poupança da factura de electricidade.
- MUSEU DA ELECTRICIDADE - realização de exposições (pintura, fotografia, colecções de arte, etc) e de conferências sobre diversos temas.
- FESTA DA CRIANÇA NO MUSEU DA ELECTRICIDADE - junta crianças e famílias para múltiplas brincadeiras, apelando à necessidade de uma consciência ambiental.
- EDP SOLIDÁRIA BARRAGENS - apoio a projectos de promoção e desenvolvimento local nos concelhos onde se localizam as barragens.

Se pretendesse ser informado acerca das acções da Fundação EDP, qual o meio que considera ser mais viável e eficaz para si?

- Televisão
- Rádio
- Jornal/revista
- Site institucional
- Newsletter
- Redes sociais (Facebook, Twitter, etc)

APÊNDICE 3 | Classificação de respostas sobre conceito de Fundação Empresarial.

	Má	Neutra	Boa
Organização sem fins lucrativos.		1	
Consiste numa instituição sem fins lucrativos, que teve origem através de um grupo económico ou uma empresa.		1	
Tem como objetivo principal o bem-social.			1
Fundação ligada a uma empresa.		1	
Empresa com preocupações sociais.			1
Afetação de parte do património de uma empresa a fins sociais.			1
Uma parte de uma empresa que se dedica a causas sociais.			1
Transformação do lucro económico em aumento do bem estar da sociedade.			1
Uma empresa que gera trabalho e negócios.			1
É uma forma de tentar limpar a imagem de uma empresa vigarista.	1		
Uma Fundação para ajudar a criação de empregos e evolução de Empresas.			1
Uma organização apoiada por uma empresa com o objetivo de aumentar o contributo que a empresa mãe tem para a sociedade.			1
Grupo com visão social.			1
Uma fundação, que esta ligada a uma empresa. Empresa essa que financia a mesma fundação.		1	
Representam uma das formas mais importantes de apoio ao terceiro sector, à área social e cultural, artes, desenvolvimento comunitário e saúde.			1
É dar a quem precisa aquilo que uma organização através da sua cultura e recursos consegue alcançar.			1
Uma empresa que pretende ter um lado mais humanitário.			1
Fundação criada no seio de uma Organização com o objetivo de dinamizar ações sociais e potenciar o negócio social.			1
Apoio a diversas causas.			1
Apoiar, inovar e principalmente ensinar todas as camadas da sociedade.			1
Criação de empresas.		1	
Empresa que pretende "disfarçar" a sua atividade.	1		
É um organismo que agrega um conjunto de funções que não estão diretamente ligadas à questão empresarial.		1	
Ajudar em pesquisa, e novos empreendedores.			1
Organização socialmente ativa e socialmente responsável.			1
Contributo social de uma empresa.			1
Uma causa apoiada por uma empresa.			1
Aplica os lucros na melhoria da qualidade de vida das pessoas.			1
Fundação (sem fins lucrativos) ligada a uma empresa?			1
Organização sem fins lucrativos com o objetivo de aumentar o bem-estar da sociedade, utilizando fundos próprios ou donativos.			1
Organização/projeto de recolha de fundos para o apoio de causas.			1
Cara da empresa para a sociedade.		1	

Apoio fora da lógica empresarial para a lógica da sua estratégia empresarial.			1
Utilização de parte de receitas para boas causas.			1
É uma entidade da empresa criada para gerir o capital o investimento social da empresa.		1	
É uma organização com um fim científico, social.			1
Organização.		1	
Pessoa coletiva empresarial que se associa a uma ideia de solidariedade e altruísmo, destinando uma massa de bens para tal.			1
É uma entidade, cujo objetivo é apoiar causas nobres.			1
Tem de ser o dever de uma qualquer grande organização.			1
Uma forma de a empresa fazer publicidade.	1		
Uma fundação promovida por uma empresa que abraça determinada(s) causa(s).			1
Sustentabilidade.			1
Uma organização criada com base numa empresa mas cujas ações excedem o âmbito de atividade da mesma.		1	
Uma instituição sem fins lucrativos.		1	
Parte da empresa que apoia causas de toda a espécie.			1
Um núcleo que dá suporte e apoio em várias vertentes das empresas.		1	
Organização constituída com o objetivo de promover a integração e cooperação entre o meio empresarial e a sociedade.			1
Associação sem fundos lucrativos que ajuda terceiros.			1
Resposta das empresas a situações sociais com as quais se deparam.			1
É uma vertente ligada à área social.			1
Lucro.	1		
Conjunto de acionistas que se unem sem fins lucrativos.			1
Instituição associada a Empresas com fins sociais.			1
Uma instituição com fim determinado não lucrativo.			1
Uma Instituição que promove a cooperação entre empresas.			1
Uma organização com fins sociais/culturais, mas que funciona como uma empresa, isto é pretende a obtenção de dividendos.	1		
Utilização do dinheiro da empresa para um futuro melhor.			1
Conjunto de ações que promove a maximização do lucro e da utilidade/bem-estar social.	1		
Organização.		1	
Organização que fomenta e apoia o desenvolvimento de determinadas áreas.			1
Uma empresa com uma preocupação acrescida em projetos e valores sociais.			1
Fundação que apoia e gere o investimento de uma organização em causas sociais.			1
Uma empresa que constitui uma fundação com carácter social, ambiental, cultural etc.,			1
Instituição que gere o património de modo a gerar recursos para apoiar (devia apoiar) pessoas ou grupos de pessoas com carências ou insuficiências de vária ordem e/ou para apoiar investigação científica.			1
Organização de causas sociais com cariz empresarial.			1

Entidade ligada a empresas onde canaliza as ações de responsabilidade social.			1
Empresa sem fins lucrativos com o objetivo de apoiar determinadas causas sociais.			1
Instituição com base numa empresa que fomenta o bem do próximo.			1
Um pilar importante na Sociedade.			1
É uma entidade ativa que vai de encontro às necessidades da população, não esquecendo a sua raiz - empresa e os seus valores. Estando alinhada com a missão da empresa e alavancando valor.			1
Entreajuda entre várias empresas.			1
Entidade dedicada a causas sociais que se encontra ligada a uma empresa e dependente dela financeiramente.		1	
Organização com carácter de gestão socio ambiental.			1
Proteção ambiental e energias alternativas.		1	
Meio de alguns ganharem dinheiro fácil.	1		
É uma fundação criada por uma empresa para reverter uma parte do seu lucro para obras de cariz social.			1
Jogo de interesses.	1		
Fundação ligada a uma empresa, que para além de fins lucrativos se preocupa com fins sociais e não lucrativos.			1
Organização dedicada a uma causa de interesse comum.			1
Uma organização, que aproveita as lacunas da lei e aproveita os apoios do Estado.	1		
É uma instituição que empreende numa perspetiva de desenvolvimento sustentável.			1
Fonte de criação de valor social.			1
Uma porta de interesses.	1		
Forma de aumentar a o desempenho da empresa através de facilidades fiscais e ou reconhecimento social.	1		
Adequa os projetos da empresa à promoção do bem comum.			1
Em Portugal, FE é o esquema a que recorrem empresas e instituições para branquear a sua atividade comercial e assim obter dessa forma benefícios fiscais. Naturalmente que há exceções.	1		
Vasta área de atividades.		1	
É a área de apoio social de uma empresa.			1
Instituição empresarial vocacionada para ações sociais.			1
Uma forma de perpetuar o nome do seu Fundador.		1	
Organização sem fins lucrativos que visa a promoção de causas sociais.			1
Quando bem gerida para fins sociais é de louvar.			1
Investimento do setor privado para fins públicos (causas filantrópicas).			1
Uma Empresa baseada numa fundação.		1	
Apoio a projetos de relevância social contribuindo para o bem estar das comunidades.			1
Apoio social.			1
Um negócio escuro.			1
Instituição promotora de competências técnicas, culturais, formativas, sociais.,			1

Fonte de valor.			1
Organização de criação de riqueza.		1	
Lado solidário de uma organização.			1
Há muito "joio" e pouco "trigo".	1		
Uma Fundação Empresarial é uma organização que apoia as empresas num crescimento sustentado.			1
Algo que ajuda os outros.			1

	Total	13	19	73
		14,3%	18,1%	67,6%

Total de respostas =
105

APÊNDICE 4 | Classificação de respostas sobre primeira ideia acerca da Fundação EDP.

	Má	Neutra	Boa
Projetos sociais apoiados pela EDP.			1
Sustentabilidade.			1
Ajudar crianças (melhoramento das infraestruturas e apoio escolar).			1
Inovação social e rigor.			1
Fomentar a utilização de energias renováveis com vista à sustentabilidade ambiental.			1
Dinamização novos artistas através de exposições e apoios às novas artes.			1
Muito dinheiro disponível para gastar mas poucos resultados concretos visíveis e/ou comunicados ao público.	1		
Tem a intenção de promover o desenvolvimento de alguma área.			1
Preocupação com o futuro sustentável das próximas gerações.			1
Empresa da eletricidade de Portugal.		1	
É tapar o sol coma a peneira.	1		
Com bastante reconhecimento e notoriedade, apoia causas justas.			1
Sustentabilidade na energia.			1
Eletricidade.		1	
EDP solidária - melhoria das condições de vida das populações onde são construídas as barragens.			1
Monopólio.	1		
Melhorar condições de vida.			1
Consciência e compromisso ambiental.			1
Campanhas de apoio e voluntariado.			1
Generosa! Inovadora! Sensível!			1
Nasceu EDP.			1
Empresa que pretende melhorar a imagem e influenciar a opinião pública.			1
Organismo do grupo EDP que gere a questão social e o seu impacto na sociedade.			1
Apoio Social.			1
Ajuda a crianças.			1
Penso em energias renováveis e crianças.			1
A Fundação EDP é um exemplo a seguir e a ampliar.			1
Treta para efeitos de marketing, apesar do bom trabalho que realizam para a sociedade.	1		
Inovação entre os jovens.			1
Sustentabilidade.			1
Fundação EDP apoio um largo espectro de atividades.			1
Muito louvável e credível.			1
Projetos enquadrados na responsabilidade social da EDP.			1
Emprese de sucesso portugueses.			1
Energia.		1	
Tentativa de fraude fiscal.	1		

Todo o trabalho envolvente nas comunidades afetadas com as barragens.			1
É uma Fundação de cariz social.			1
Propaganda.	1		
É uma fundação da empresa EDP que promove diversos projetos/causas.			1
A nossa energia.			1
Monopólio.	1		
Fuga ao fisco.	1		
Empresa de Energia.		1	
Ouvi falar mas desconheço. Quando se fala na Fundação EDP vem-me à cabeça o longo (e que acho bem feito) anúncio da TV.		1	
Apoio a iniciativas e causas científicas, ambientais, culturais, educativas e sociais.			1
Cash-in-Challenge (evento patrocinado pela mesma) e apoio às populações afetadas pelas construções de barragens.			1
Energias alternativas e sustentabilidade, apoio a situações de carência.			1
Apoio a causas de "parentes".			1
Exploradores.	1		
Ajuda não pagando os seus serviços em particulares/empresas mais carenciadas.			1
Ambiente.		1	
O "braço" da EDP para fins determinados não lucrativos.			1
Responsabilidade social empresarial da EDP.			1
Organização que apoia ideias inovadoras, reabilitação de crianças e jovens e, questões ambientais.			1
Museu da eletricidade.			1
Eletricidade nacional.		1	
Organização.		1	
Estímulo ao empreendedorismo.			1
Energia.		1	
A primeira ideia é que todo o objeto da Fundação seja virado para a produção de energia.		1	
Apoio no desenvolvimento e acesso a cultura, educação e inovação.			1
Fundação que promove iniciativas de carácter ambiental.			1
Cariz empresarial com uma função social, mecenato e apoio à cultura em geral.			1
Possibilidade de canalizar ações de Responsabilidade social.			1
Apoio de natureza social e/ou humana.			1
Instituição de apoio a desfavorecidos, integrada na EDP.			1
Trabalho Comunitário.			1
Excelência. Presente. Inovadora.			1
Uma das maiores Fundações empresariais portuguesas que investe em ações variadas e díspares.			1
Estímulo ao empreendedorismo e à inclusão cultural.			1
Ecologia.		1	
Forma de nos por a pagar mais.	1		

Eletricidade.		1	
Uma fundação de cariz educativo, com o intuito de promover a educação ambiental e um maior conhecimento sobre a energia.			1
Camuflagem de algo.	1		
Ambiente e energias renováveis.			1
Organização apoiada pela EDP dedicada a apoio social com o fim indireto de promover a própria empresa.			1
Dúvidas relativamente à sua função/ atuação.		1	
Busca de inclusão social e cultural.			1
Mais um "ninho de ratos" ... Tacho.	1		
Suplantar a concorrência.		1	
Qualidade de vida para todos.			1
Fazer caridade com dinheiro alheio não tem mérito !!! Quem é verdadeiramente é generoso é o cliente da EDP que é roubado indecentemente pelos gatunos na empresa comercial.	1		
Grande4.		1	
Uma LUZ para alguém!			1
Instituição empresarial detida pela EDP vocacionada para ações sociais.			1
Uma forma de gastar um pouco do seu rendimento ao serviço do povo do qual vive.	1		
Mais uma para sacar dinheiro fácil.	1		
Eletricidade de Portugal.		1	
Apoio de natureza ambiental nas diversas regiões onde intervém.			1
Aos lucros que têm, bem podiam ajudar mais.	1		
Uns tipos que se abotoam bem na vida.	1		
Instituição promotora de competências técnicas, culturais, formativas, sociais.			1
"Cortina de fumo".	1		
Sensibilização e formação de populações desfavorecidas.			1
Ajuda comunitária.			1
Financia algo.		1	

	Total	18	17	63
		18,4%	17,3%	64,3%

Total de respostas=98

