



ESCOLA DAS CIÊNCIAS SOCIAIS

Mestrado em Gestão
Especialização em Marketing

Dissertação

Impacto do Marketing Socialmente Responsável para as Organizações

Elaborada por:

Magda Isabel Gaspar Vieira Ribeiro

Orientada por:

Prof. Doutora Marta da Conceição Cruz Silvério

Évora

2013



ESCOLA DAS CIÊNCIAS SOCIAIS

Mestrado em Gestão
Especialização em Marketing

Dissertação

Impacto do Marketing socialmente responsável para as organizações

Elaborada por:

Magda Isabel Gaspar Vieira Ribeiro

Orientada por:

Prof. Doutora Marta da Conceição Cruz Silvério

Évora

2013

Agradecimentos

Em primeiro lugar o meu agradecimento à minha orientadora, o Prof. Doutora Marta Silvério, pela sua orientação neste trabalho, pelo seu apoio, pela sua paciência e pela sua disponibilidade desde o início.

A todos os professores que contribuíram para a minha formação, em especial para alguns deles, que contribuíram para além da minha formação académica também para a minha formação como ser humano, mostrando que um professor não é apenas alguém que nos ensina determinada matéria, mas também alguém com quem podemos contar em situações mais delicadas, que nos tratou não com superioridade, mas de igual para igual.

Agradeço às empresas que participaram neste estudo, e particularmente a todos aqueles que disponibilizaram uma parte do seu tempo para contribuir para a realização desta dissertação.

Ao Gonçalo, que sempre me apoiou, acreditando em mim e dando-me muita força, sendo um imponente pilar para mim, proporcionando-me equilíbrio e estabilidade, sendo para além de um marido, um grande amigo, pelo seu grande carinho e suporte que me ofereceu.

À minha família. Sobretudo ao meu irmão Ivo, que me ajudou, apoiou e contribuiu de uma forma muito importante para o cumprimento deste meu objetivo, pela paciência que teve comigo e por acreditar e fazer-me acreditar sempre que eu era capaz, pelo forte apoio sobretudo nos momentos em que pensei não ser possível.

Resumo

Este trabalho tem como objetivo verificar a impacto do marketing socialmente responsável para os *stakeholders* das empresas que optam pelo mesmo.

Com esta dissertação realizar-se-á uma revisão da literatura sobre marketing social e responsabilidade social, uma recolha de informação junto de empresas de forma a identificarmos o impacto da responsabilidade social na sua ação empresarial.

Desenvolveu-se um questionário que permite identificar o impacto de uma organização ser socialmente responsável e de o comunicar. Estes foram distribuídos junto de empresas portuguesas que agem e utilizam um marketing socialmente responsável e a uma amostra de *stakeholders* das mesmas.

Após análise final dos dados obtidos, pode-se concluir que os *stakeholders* das empresas beneficiam muito quando as empresas adotarem uma atitude socialmente responsável, mantendo também as empresas os *stakeholders* mais envolvidos e mais dispostos a colaborar com a mesma. Esta atitude gera benefícios quer para a empresa quer para os seus *stakeholders*.

Palavras chave – **Responsabilidade Social; Marketing Social; Marketing de causas.**

Impact of Socially Responsible Marketing for *Stakeholders* of an Organization

This study aims to determine the impact of marketing socially responsible to the *stakeholders* of the companies that opt for the same.

This dissertation will perform a literature review on social marketing and social responsibility, a collection of information from companies in order to identify the impact of social responsibility in their business action.

We developed a questionnaire that identifies the impact of an organization to be socially responsible and to communicate. These were distributed among Portuguese companies that act and use marketing socially responsible and a sample of the same *stakeholders*.

After final analysis of the data obtained, it can be concluded that the *stakeholders* of the companies benefit greatly when companies adopt a socially responsible attitude, while also maintaining business *stakeholders* more involved and more willing to cooperate with it. This attitude generates benefits for both the company and for its *stakeholders*.

Key words: Social Responsibility; Social Marketing; Cause-Related Marketing

ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS	VIII
ÍNDICE DE TABELAS	IX
ÍNDICE DE GRÁFICOS	X
1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1. Enquadramento Geral	1
1.2. Definição do Problema e dos Objetivos.....	3
1.3. Metodologia	4
1.4. Estrutura do Trabalho	4
2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO	6
2.1. Introdução	6
2.2. A Responsabilidade Social.....	6
2.2.1. Evolução da Responsabilidade Social.....	6
2.2.2. Conceito de Responsabilidade Social	9
2.2.3. Formas de Responsabilidade Social.....	19
2.2.4. A responsabilidade social e a competitividade das empresas.....	26
Figura 2 - O processo de empenhamento ético.....	29
2.2.5. A Responsabilidade Social e a Ética no Marketing	31
2.3. Marketing Social	33
2.4. Norma SA 8000.....	36
3. A RESPONSABILIDADE SOCIAL EM PORTUGAL.....	41
4. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	51
4.1. Problema e objetivos.....	51
4.2. Metodologia para a obtenção dos dados	51
4.2.1. Pesquisa exploratória	52
4.2.2. Construção do Instrumento de recolha dos dados.....	52
4.2.3. Amostra e caracterização das organizações em estudo	60
4.3. Trabalho de Campo	60
4.4. Métodos para o tratamento dos dados.....	60
5. ANÁLISE DE DADOS	62
5.1. Caracterização das Empresas	62
5.2. Caracterização dos respondentes	65

5.3.	Caracterização das empresas relativamente à sua responsabilidade social	66
5.4.	Caracterização das iniciativas de Responsabilidade Social	69
5.5.	Razões para a adoção da Responsabilidade Social das Empresas	70
5.6.	Implicações da Responsabilidade Social para os Stakeholders da Empresa	72
6.	CONCLUSÕES FINAIS	76
	BIBLIOGRAFIA	79
	ANEXOS.....	83
	Anexo A – Associados da BCSD Portugal.....	84
	Anexo B – Associados GRACE	98
	Anexo C – Questionário	100

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Vantagens e inconvenientes das iniciativas de RSE.....	26
Figura 2 - O processo de empenhamento ético.....	29
Figura 3 - Livro de Código no <i>Software SPSS</i>	61
Figura 4 - Ficheiro de dados.....	61

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Importância de fatores para uma postura socialmente responsável	71
Tabela 2 - Impacto da política de responsabilidade social.....	73
Tabela 3 - Avaliação da influência da responsabilidade social sobre os <i>stakeholders</i> ...	74
Tabela 4 - Volume de vendas obtido pela empresa em 2010.....	106
Tabela 5 - Em qual dos seguintes grupos se insere a atividade da sua empresa?.....	106
Tabela 6 - Função dentro da empresa	107
Tabela 7 - Gestão de Recursos Humanos.....	107
Tabela 8 - Ferramentas utilizadas na Gestão da Responsabilidade Social.....	108
Tabela 9 - Aspectos considerados na escolha de fornecedores e distribuidores	108
Tabela 10 - Fatores levados em consideração na proteção do meio ambiente.....	108
Tabela 11 - <i>Crosstab</i> Empresa Associada x Empresa Certificada	109
Tabela 12 - Chi-Square Tests	109

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Consideração pelos valores éticos, respeito pelo Ser Humano, pela comunidade e ambiente envolvente enquanto procura sucesso empresarial.....	62
Gráfico 2 - Volume de vendas obtido pela empresa em 2010.....	63
Gráfico 3 - Atividade da empresa	63
Gráfico 4 - Associação com organizações promotoras da RSE	64
Gráfico 5 - Empresa é certificada no âmbito de alguma norma internacional ambiental, responsabilidade social, segurança alimentar ou saúde e segurança no trabalho	64
Gráfico 6 - Função desempenhada.....	66
Gráfico 7 - Gestão de Recursos Humanos	67
Gráfico 8 - Ferramentas utilizadas na Gestão da Responsabilidade Social	68
Gráfico 9 - Aspetos considerados na escolha de fornecedores e distribuidores.....	68
Gráfico 10 - Fatores levados em consideração na proteção do meio ambiente.....	69
Gráfico 11 - Iniciativas de responsabilidade social	70

1. INTRODUÇÃO

1.1. Enquadramento Geral

A globalização fez com que cada vez mais existisse uma grande agressividade comercial e que com isso as empresas fossem tendo uma cada vez maior dificuldade e ao mesmo tempo necessidade de se diferenciarem. Neste sentido, a temática Responsabilidade Social das Organizações ou Empresas (RSO ou RSE), que é enunciada pelo Livro Verde da Comissão Europeia, e que é focada por Varadajan e Menon (1988), surge como um “trunfo” para as empresas, uma vez que lhes permite distinguirem-se face aos seus concorrentes, chamando assim a atenção dos seus atuais e potenciais clientes. O facto de uma empresa ser ou não socialmente responsável serve cada vez mais como critério de seleção por parte dos consumidores. Deste modo, torna-se cada vez mais imperiosa esta preocupação por parte das organizações, uma vez que sendo este um critério primordial para muitos dos consumidores, o facto de uma empresa encaminhar ou não a sua atividade segundo uma atitude socialmente responsável pode ditar a continuidade ou até mesmo a sua sobrevivência ou o seu declínio. Assim, tal como, é referido por Garfield (1995, p. 5) parafraseando Walter Haas, Jr

“... penso que este ponto de vista é tanto complicado quanto errado. Na minha própria empresa, aprendemos que, quando fazemos o que consideramos correto, a empresa ganha. Não posso traduzir o ganho nos números que aparecem no relatório financeiro, mas sei que não pretenderíamos estar num negócio nem sermos os líderes do sector se não desfrutássemos dessa relação com as nossas pessoas.”

No entanto, não se pode descurar a análise que deve ser feita às organizações, verificando se agem realmente de forma socialmente responsável, ou se por sua vez agem apenas com intuito de obter publicidade fácil e de rápida visibilidade, utilizando apenas os seus atos como forma de puro marketing comercial. De acordo com Nabo (2005, p.7),

“Diz-se – às vezes com ironia – que a sustentabilidade empresarial/responsabilidade social das empresas é uma moda deste tempo. É bom que seja uma moda. Mau é que fosse um modismo. (...) Nunca é demais sublinhar que a sustentação empresarial é hoje uma componente fundamental da moderna gestão.”

As organizações são cada vez mais atores com um papel muito importante para todos os que de alguma forma se “cruzam” com a sua atividade, é fulcral que estas sejam as primeiras a dar o exemplo, que demonstrem que o facto de serem socialmente responsáveis é benéfico quer para os que a rodeiam, quer para os que de alguma forma corroboram com a sua atividade, quer para as próprias organizações.

A existência de uma política de comunicação real numa organização apoia a construção da reputação da empresa, privilegia a imagem, acresce os valores das marcas e produtos e por consequência conduz à fidelização dos consumidores.

“Ainda que possa haver custos associados com as práticas socialmente responsáveis, mesmo as poucas auditorias sociais realizadas até à data indicam que os benefícios ultrapassam os custos. A pesquisa incidente sobre a ligação entre o desempenho financeiro é essencial, assim como sobre a relação entre a reputação da empresa e a qualidade das relações com os stakeholders, indica que a relação entre os dois tipos de desempenho é positiva. Na pior das hipóteses, parece haver poucas consequências negativas de uma atuação responsável. Apesar destes potenciais benefícios, muitas empresas persistem na atuação de sempre.” (Waddock e Smith, 2000, p.77).

Quando uma organização que tem impregnado na sua estratégia e ação empresarial a temática da responsabilidade social, é necessário mostrar que é uma empresa socialmente responsável perante todos os seus *stakeholders*, que direta ou indiretamente contribuem para que isso seja possível. As organizações devem colaborar com entidades locais, participando em campanhas de solidariedade e possibilitando também a constituição de comunidades competitivas, recorrendo a parcerias e a uma rede de dinamização do tecido empresarial, das instituições escolas profissionais, associações e universidades, onde o seu objetivo primordial será contribuir para a sustentabilidade das comunidades.

É deveras importante e necessário que as organizações deixem de ver, o ser socialmente responsável como algo que faz aumentar os seus custos e se apercebam que o facto de serem socialmente responsáveis faz com que as mesmas obtenham *stakeholders* mais motivados, e confiantes na organização e nos produtos que a mesma produz e consequentemente a ajudem a caminhar para o aumento dos resultados financeiros, obtidos como consequência do seu objetivo último de maximização do lucro. É necessário que as organizações não se limitem a

cumprir o que está legislado e que vão mais além, sendo de sua iniciativa fazer algo que contribua para o bem-estar de todos.

“Está a emergir uma nova perspectiva segundo a qual a tarefa da gestão empresarial é a de conseguir mais do que um retorno para os acionistas; empresas inteligentes irão concentrar-se em todos os stakeholders – consumidores, colaboradores, parceiros de canal, governo, organizações sem fins lucrativos e o público em geral -, e não apenas nos acionistas. Uma empresa de sucesso nunca alcança o sucesso por si só. Alcança-o porque construiu uma rede superior de stakeholders, que possuem uma participação no negócio e no seu progresso. Satisfazer os stakeholders – ao garantir que se sentem todos recompensados – conduzirá frequentemente a uma rentabilidade mais elevada a longo prazo do que quando uma empresa se concentra apenas em tentar maximizar a curto prazo os lucros dos acionistas.” (Kotler, 2010,p111).

Este trabalho pode ser útil para as empresas que ainda não vêm a temática da responsabilidade social e do marketing socialmente responsável como algo fulcral para o sucesso da empresa.

Pessoalmente este trabalho é um desafio ao aprofundamento dos conhecimentos sobre esta temática e em simultâneo a possibilidade de poder demonstrar que o marketing socialmente responsável é imprescindível para o sucesso das organizações e para todos aqueles que de alguma forma interagem com elas.

1.2. Definição do Problema e dos Objetivos

Com base no anteriormente exposto, surge como problema de estudo verificar que benefícios obtêm os *stakeholders* com a prática de uma política de marketing socialmente responsável por parte das organizações.

Deste modo, neste trabalho define-se como objetivo geral identificar a importância do marketing socialmente responsável para os *stakeholders* das organizações que o praticam.

No que respeita aos objetivos específicos estabeleceram-se os seguintes:

- 1 - Perceber a importância da Responsabilidade social das empresas e a sua evolução;
- 2 - Identificar as principais associações em Portugal que se preocupam com a cidadania empresarial;
- 3 – Compreender se as ações de marketing social são fulcrais para o sucesso das empresas;
- 4 - Identificar as vantagens e as desvantagens de uma empresa ser socialmente responsável;
- 5 – Demonstrar que a opção por uma postura socialmente responsável pode beneficiar os *stakeholders*.

1.3. Metodologia

Para execução dos objetivos traçados ir-se-á realizar uma revisão da literatura relacionada com o tema em estudo, bem como, uma pesquisa exploratória para a recolha de dados junto de empresas socialmente responsáveis em Portugal. A este nível irá recolher-se diversa informação e verificar quer ao nível das ações, quer ao nível da forma como comunicam a importância que possui a temática da responsabilidade social na sua ação empresarial.

Uma organização que tem impregnado na sua estratégia e ação empresarial a temática da responsabilidade social tem de justificar que é uma empresa socialmente responsável perante todos os seus *stakeholders*, que direta ou indiretamente contribuem para que isso seja possível. Assim será desenvolvido um questionário sobre a importância de uma organização ser socialmente responsável e qual a influência que tem sobre os *stakeholders*. Os questionários serão distribuídos junto de uma amostra de empresas portuguesas que agem e utilizam um marketing socialmente responsável.

A análise dos resultados será efetuada com recurso à estatística descritiva recorrendo-se ao *software* SPSS.

1.4. Estrutura do Trabalho

Este trabalho está dividido em seis pontos:

1. Introdução: dividida em quatro partes, onde na qual se efetua o enquadramento e se expõem as motivações para a realização deste trabalho;
2. Enquadramento teórico: Neste ponto irá abordar-se a evolução da responsabilidade social, os diversos conceitos associados a esta temática;

3. Responsabilidade social em Portugal: a este nível são referidas algumas associações que visam a cidadania empresarial em Portugal;
4. Metodologia de investigação: identificando-se o tipo de pesquisa, o universo da pesquisa, apresenta-se o instrumento de recolha, a forma como o trabalho de campo foi realizado e os métodos de tratamento dos dados;
5. A análise de dados, onde se efetuou uma caracterização das empresas, dos respondentes ao questionário, das iniciativas de responsabilidade social, a identificação das razões que levam a adoção de responsabilidade social pelas empresas e as implicações da responsabilidade social para os *stakeholders* da empresa, tudo isto de acordo com os resultados obtidos;
6. Conclusões finais, onde se demonstra como foram obtidas respostas aos objetivos propostos inicialmente no trabalho, onde se indicam as limitações sentidas e onde se indicam algumas sugestões para futuros estudos desta temática.

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1. Introdução

A responsabilidade social deve ser encarada como fator de sucesso nas organizações. A base do sucesso da organização deve assentar na dimensão social que esta desenvolve ao longo dos tempos. Com a evolução do negócio, a marca e o seu valor percebido no mercado serão também fatores que muito contribuirão para o seu sucesso. A fidelização do cliente não pode ser esquecida, devendo ser vista como fulcral e para isso ganha extrema importância a centralização no cliente, não esquecendo a rentabilidade do negócio.

Para todas as organizações as questões de responsabilidade social devem ser encaradas como primordiais. Deste modo deve ser utilizada uma forma de gestão que coresponsabiliza todos os intervenientes, onde todos são importantes e carecem de preocupação por parte da mesma.

Assim, neste trabalho iremos abordar a evolução e o conceito de responsabilidade social; a ligação entre a responsabilidade social e a competitividade das empresas e a ética no marketing; o marketing social; a Norma SA 8000 e por fim uma pequena síntese do ponto. Neste sentido em seguida passa-se a abordar a evolução e o conceito de responsabilidade social; o binómio responsabilidade social e competitividade das empresas; o binómio responsabilidade social e ética no marketing; o marketing social e a norma SA 8000.

2.2. A Responsabilidade Social

2.2.1. Evolução da Responsabilidade Social

É de extrema importância perceber que responsabilidade social e desenvolvimento sustentável são conceitos diferenciados. No entanto o seu objetivo final é o mesmo. Neste sentido é possível afirmar que uma empresa que se denomina de socialmente responsável tem de ter presente e se dirigir pelos princípios do desenvolvimento sustentável e vice-versa, ou seja, uma empresa que segue os princípios do desenvolvimento sustentável é uma empresa socialmente responsável.

Segundo Levek *et al.* (2002), é necessário que em todas as empresas, para todos os colaboradores, a qualquer nível hierárquico, seja bem claro o conceito de Responsabilidade

Social, e que tenham consciência das consequências da sua atividade na sociedade e no meio ambiente, assim como a nível local, regional e nacional.

A ideia da responsabilidade social nas empresas possui quase 100 anos. Decorria o ano de 1920 e Henry Ford já defendia a necessidade de as empresas participarem no bem-estar do coletivo. Este também não é um conceito que tenha reaparecido atualmente por moda. Este é um conceito, podendo mesmo dizer-se que é um valor que foi amadurecendo ao longo dos tempos, evoluindo e tornando-se em algo primordial para as organizações em todo o mundo.

Os exemplos de uma política socialmente responsável nas empresas já existem há muitos anos e estão nalguns momentos da sua história relacionada com credos religiosos. Os *Quakers* eram membros de uma comunidade protestante que foi criada em Inglaterra no ano de 1747, por George Fox, e foram atores económicos de extrema importância. Estes detinham empresas tais como o *Barclays*, *Lloyds*, *Prince Waterhouse* e *Cadbury* e ficaram na história não só pelo seu fantástico desempenho a nível económico, mas também devido ao facto de terem sido os primeiros a terem coragem de recusar as indústrias de guerra e da escravatura. Os seus valores eram baseados em pontos fulcrais para esta temática, pontos estes que são de extrema importância até aos nossos dias, tais como a integridade, o respeito pelos contratos e pelos preços fixados e já nesse tempo davam atenção à higiene e segurança no trabalho.

Nos Estados Unidos surge, em 1908, através do Conselho Federal das Igrejas um documento que detinha “leis” que são passíveis de aplicação ainda hoje nos nossos dias. O Conselho, neste documento, aborda temas de extrema importância dos quais se pode destacar o direito à igualdade e à justiça para todos; o fim da discriminação; o fim do trabalho infantil; o fim da exploração dos trabalhadores; uma diminuição progressiva das horas de trabalho; e a necessidade da proteção dos trabalhadores para fazer face aos eventuais perigos devidos às máquinas e devido a doenças profissionais.

Também o primeiro fundo de investimento socialmente responsável surgiu através da religião, este fundo chamava-se *Pioneer Fund*, criado em 1928 pela Igreja Evangélica americana e lutava contra o consumo do álcool e do tabaco.

Para o desenvolvimento deste conceito é preciso não esquecer o contributo dado pelos consumidores que através de pressões e o contributo da comunidade em geral através das suas exigências para uma nova forma de estar por parte das empresas, sendo que esta última

foi algumas vezes confundida com a luta pelos direitos cívicos.

Decorria o ano de 1955 quando, durante quatro meses, a empresa de transportes públicos de Montgomery, nos Estados Unidos, foi boicotada pela população devido à sua prática de discriminação racial.

No entanto, é nos finais dos anos sessenta, que se verificou uma maior intensificação dos movimentos populares, onde os mesmos exigiam uma nova postura das empresas, onde a sua posição é feita de forma mais ordenada e generalizada. Aconteceram boicotes a diversas empresas, nomeadamente àquelas cujos seus serviços estão ligados à guerra, mas não só, por exemplo a empresa *General Motors* foi uma das empresas boicotadas, onde os populares exigiam a segurança dos automóveis, o que culminou mesmo no encerramento desta fábrica e conseqüentemente na criação de uma bateria de leis que incidiam sobre a fabricação de viaturas, leis essas que posteriormente foram aplicadas a todos os fabricantes.

É neste momento que surge a responsabilidade social das empresas tal como a conhecemos atualmente, onde as empresas entendem e começam a ter a perceção da importância desta temática e a assumem de uma forma mais atenta. Surgiu então a primeira delineação de relatórios de responsabilidade social. Desde aí, este conceito, tem evoluído de forma lenta, mas ordenada, com base em orientações internacionais.

Segundo Rodrigues e Duarte (2012) as empresas que agem de forma responsável a nível social e ambiental levam a uma gestão de mudança, onde as empresas procuram compromissos equilibrados e aceitáveis por todos os *stakeholders*.

Ainda hoje não é um conceito entendido e aplicado da mesma forma por todas as organizações. Apenas ao nível das multinacionais se verifica uma maior aplicabilidade, onde já grande parte delas realiza e publica relatórios de responsabilidade social, onde demonstram os seus compromissos ao nível ambiental ao nível dos seus colaboradores e ao nível da comunidade em geral.

São estas multinacionais que despertam e incitam nas outras empresas a necessidade e a importância da instituição de políticas socialmente responsáveis. Isto pode ser melhor compreendido através de um pequeno exemplo: quando determinada empresa vai laborar para outro país e aí implanta uma fábrica, todas as suas políticas e a sua cultura empresarial são apreendidas por quem aí trabalha. Assim as suas boas práticas são disseminadas e outras

empresas sediadas nesse mesmo país vão querer também usar políticas socialmente responsáveis e “imitar” as boas práticas da multinacional de forma a atingir o sucesso. É já comum encontrarem-se nestas multinacionais os seus códigos de boas práticas e os seus procedimentos definidos a nível mundial, traduzidos na língua do país onde estão a laborar, permitindo assim uma melhor perceção para todos.

“A lógica da sustentabilidade no mundo dos negócios não trata da escolha entre ética ou lucros. O único paradigma de negócio sustentado que será simultaneamente robusto e convincente é aquele que consegue combinar o valor acionista e o valor dos parceiros sociais. Isto exige uma nova forma de ver o mundo – uma nova forma que redefina o objetivo do negócio no seio de um sistema de mercado democrático para satisfazer os acionistas e também todos os parceiros sociais”. (Laszlo, 2007, p.51).

Não poderá ser esquecida a extrema importância que os meios de comunicação e a consequente sociedade de informação detêm no progresso da responsabilidade social das empresas. Devido à globalização é possível que uma denúncia feita por consumidores acerca de alguma prática menos responsável por parte de alguma empresa, possa ser do conhecimento de todas as pessoas, mesmo daquelas que estão do outro lado do mundo, e assim os consumidores dos produtos dessa empresa podem tomar providências e exercer pressão sobre a empresa, deixando por exemplo de comprar os seus produtos.

Foi nos Estados Unidos da América que este conceito se desenvolveu e é daí que advém a maioria dos exemplos desta prática. Foi aí que o processo foi efetuado de uma forma mais sistemática. Isto advém devido ao facto de na Europa os governos serem mais interventivos, em que a proteção dos cidadãos é primordial, consequentemente o bem-estar das populações esta intrinsecamente ligado à proteção do Estado e das suas leis e não faz parte da política de muitas empresas.

Assim na Europa o papel dos sindicatos é de atores principais nas lutas e conquistas de uma mudança nas políticas e formas de estar das empresas.

2.2.2. Conceito de Responsabilidade Social

Existem diversos conceitos de Responsabilidade Social das Organizações, o conceito que reúne maior consenso é enunciado pelo Livro Verde da Comissão Europeia, (2001):

“A Responsabilidade Social das Empresas é, essencialmente, um conceito segundo

o qual as empresas decidem numa base voluntária, contribuir para uma sociedade mais justa e para um ambiente mais limpo. [...] Esta responsabilidade manifesta-se em relação aos trabalhadores e, mais genericamente, em relação a todas as partes interessadas afetadas pela empresa e que, por seu turno, podem influenciar os seus resultados."

No entanto existem muitos outros conceitos tais como:

" Responsabilidade social empresarial é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona. Também se caracteriza por estabelecer metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais."

(Instituto Ethos, 2013)

"Sintetizando, podemos dizer que a característica principal do conceito de responsabilidade social empresarial é que cada empresa se relaciona com muitas e diversas partes interessadas, muito além do conceito tradicional de servir seus acionistas como única parte interessada." (Cobra e Brezzo, 2010, p.106).

Ligado a este conceito surge o conceito de ética, que é considerado um *"sistema de princípios ou práticas, e uma definição do que é certo ou errado. Tem a ver com o julgamento valorativo do conteúdo moral de uma determinada conduta ou comportamento"* (Rego et al., 2007, p.25) e o conceito de valores *"conjunto central de crenças e princípios considerados como desejáveis pelos grupos de indivíduos."* (Rego et al., 2007, p.25).

Dentro desta temática existe um outro conceito de extrema importância, o conceito de marketing social ou de causas, que será explicado no ponto 2.3. .

Um conceito também importante nesta temática é o de *Benchmarking*, que consiste na busca das melhores práticas para atingir o sucesso de uma empresa:

"Benchmarking é uma ferramenta pela qual uma empresa mede uma de suas performances ou processos face a outras empresas, melhores práticas, determinam como essas empresas atingiram os seus níveis de desempenho, e usam as informações para melhorar o seu próprio desempenho". (Visser et al., 2010, p. 37).

Existe um conceito que não deve ser esquecido e que muitas vezes é confundido com o conceito de responsabilidade social - o conceito de desenvolvimento sustentável.

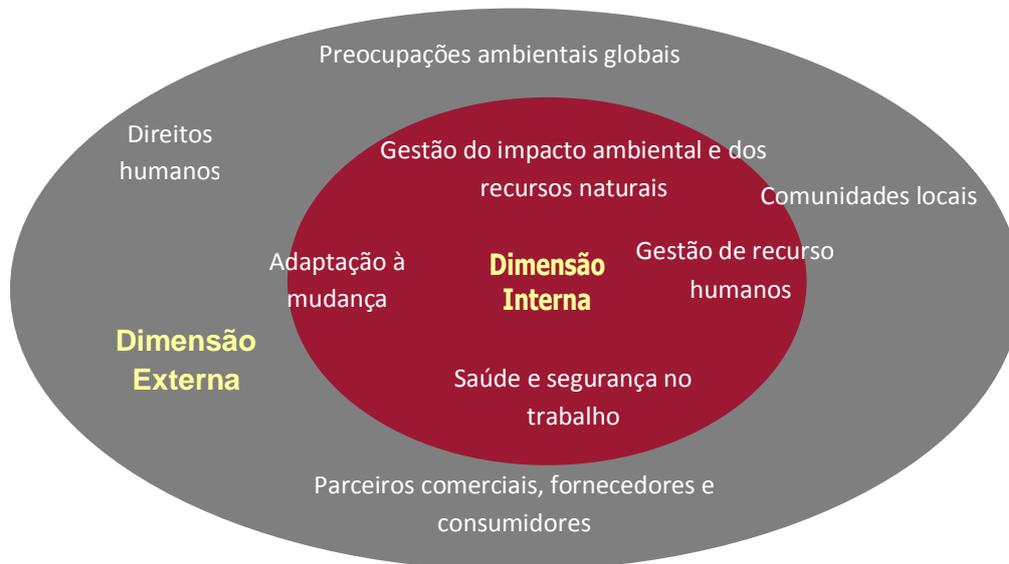
Este conceito surgiu no final dos anos sessenta/setenta, no entanto só em 1987 é que se tornou mais conhecido. O mesmo sofreu uma clarificação na Comissão Mundial sobre o Ambiente e o Desenvolvimento (Comissão Brundtland). É nesta Comissão, em 1987, que aparece a primeira definição de opinião generalizada acerca do desenvolvimento sustentável: “Desenvolvimento Sustentável é o desenvolvimento que responde às necessidades das gerações presentes sem comprometer a possibilidade de satisfazer essas mesmas necessidades às gerações futuras”. Este é um conceito que não é imutável, nem é fechado em si próprio, o mesmo resulta da crescente harmonia entre diversos compromissos entre as conveniências das gerações atuais e futuras; as conveniências dos países industrializados (Norte) e dos países em desenvolvimento (Sul); os diferentes interesses dos diferentes grupos sociais que coabitam no mesmo país; as carências dos seres humanos e a necessidade da preservação dos ecossistemas; e o urbano e o rural.

Devido à necessidade de responder à inquietação das empresas, em compreenderem como pode existir crescimento económico e ao mesmo tempo apreenderem e respeitarem esta nova consciência, surgem os três pilares do desenvolvimento sustentável:

- O económico, onde existe uma busca contínua para uma nova eficácia económica ligada a este novo contexto;
- O ambiental, onde deve ser compreendida a extrema necessidade de uma contribuição ativa para a preservação, melhoramento e valorização do ambiente;
- O social, onde como em qualquer desenvolvimento, o mesmo deve ter subjacente, as necessidades humanas e a replicação dos objetivos de justiça social.

A Responsabilidade Social pode ser vista em duas dimensões: a interna e a externa (vide figura 1).

Figura 1 – Dimensões da RSE



Fonte: Adaptação de Comissão Europeia (2001)

Dimensão Interna

A dimensão interna, a qual engloba os trabalhadores, no que concerne a questões como o investimento em capital humano, na saúde, na segurança e na gestão da mudança, tendo em atenção também aspetos relativos à gestão do impacto ambiental e dos recursos naturais:

- **Gestão de Recursos Humanos:** Algo de primordial para as organizações é conseguir atrair colaboradores com qualificação. Assim surgem algumas medidas as quais as organizações deviam seguir, tais como, a aprendizagem ao longo da vida, por todos os colaboradores, nomeadamente por aqueles com menores níveis de escolaridade, de qualificação e com mais idade; a responsabilização dos trabalhadores, fazendo-os sentir-se parte integrante da

organização e dar-lhes a perceção de que as suas ações têm implicações positivas e negativas na organização; melhor informação dentro da organização; um aperfeiçoamento do equilíbrio entre a vida profissional, a familiar e os tempos livres dos colaboradores; maior diversidade dos seus recursos humanos; igualdade quer na remuneração, quer nas perspetivas de carreira; estabelecimento de regimes de participação nos lucros e no capital da organização; ter em atenção a empregabilidade e a segurança dos postos de trabalho.

É de extrema importância ajustar a gestão do seu ativo, para que quando surge algum contratempo, como é o caso da falta ao trabalho devido por exemplo a incapacidade, seja possível reduzir as despesas.

Também é primordial não esquecer as minorias, como tal devem ser utilizadas práticas de recrutamento responsáveis, ou seja, não-discriminatórias, indo deste modo ao encontro dos objetivos fixados pela Estratégia Europeia de Emprego.

Em termos legislativos, nesta temática, existem por exemplo a Lei nº 105/97 de 13 de Setembro, o DL 392/79 de 29 de Setembro e o DL 111/2000 de 4 de Julho.

- Saúde e Segurança no trabalho: Habitualmente a saúde e segurança no trabalho é vista como algo que tem que se cumprir devido às leis. Apesar disso, face à externalização do trabalho, esta temática tem tido mais atenção.

Empresas, governos e organizações setoriais tem-se esforçado para encontrar formas alternativas que promovam a saúde e segurança, usando-as como critério para a escolha de que produtos e ou serviços devem escolher/adquirir e também como instrumento de marketing para difundir os seus próprios produtos e ou serviços. Estas ações voluntárias vão para além da legislação e ajudam a uma cultura de prevenção.

Assim é de extrema importância que sejam levados a cabo programas de certificação e de rotulagem para os produtos e equipamentos, bem como programas de certificação de sistemas de gestão e de subcontratação que se centram sobretudo na saúde e segurança no trabalho. Estes dois programas são deveras importantes para que seja possível, identificar se de facto as organizações estão a ter em atenção esta

temática de grande importância.

Ao longo dos tempos verifica-se uma grande propensão por parte das organizações para inserirem nos seus regimes de adjudicação de contratos critérios de segurança e saúde no trabalho.

No que concerne a esta temática, em termos legislativos, tem-se por exemplo o Despacho nº 25260/2001 – 2ª Série de 11 de Dezembro reformulado pelo despacho nº 23920/03 – 2ª Série de 11 de Dezembro, DL 441/91 de 14 de Novembro e DL 133/99 de 21 de Abril.

- Adaptação à mudança: Muitas vezes as organizações têm optado por se reestruturar, no entanto grande parte destas reestruturações não vão ao encontro dos objetivos/expectativas que as mesmas detêm. Estas reestruturações, muitas vezes “prejudicam” os colaboradores e conseqüentemente a própria organização, uma vez que sem motivação, lealdade, criatividade não é possível ir ao encontro de alguns dos seus objetivos: diminuição das despesas, aumento da produtividade e melhoria da qualidade e do serviço prestado ao cliente. Assim, apenas uma reestruturação socialmente responsável, onde existe equilíbrio entre as necessidades de todas as partes integrantes, pode ser benéfica para todos.

Para o sucesso das reestruturações é imprescindível a identificação dos riscos mais significativos, uma previsão de custos e a obtenção de estratégias e políticas alternativas onde se deve ter em atenção tudo aquilo que permite diminuir a necessidade de despedimentos. Também não deve ser esquecido nestes processos a tentativa de salvaguardar os direitos dos trabalhadores, onde sempre que seja necessário possa existir formação profissional suplementar; uma modernização dos instrumentos e processos de produção; uma captação de investimentos públicos e privados e também a definição de procedimentos para a informação, o diálogo, a cooperação e o estabelecimento de parcerias. É também muito importante que as organizações não se esqueçam de possibilitar e garantir a inserção profissional do seu pessoal.

Para minimizar os impactos sociais das reestruturações é fulcral que as empresas

participem no desenvolvimento local, em estratégias ativas para o mercado de trabalho, fazendo parcerias locais de emprego e /ou inclusão social.

- Gestão do impacto ambiental e dos recursos naturais: Uma diminuição na exploração de recursos, nas emissões poluentes ou na produção de resíduos ajuda não só a minorar o impacto ambiental, mas também contribui para que as organizações diminuam em última instância os seus custos energéticos, de eliminação de resíduos, de matéria-prima e de despoluição.

Este tipo de estratégias são chamadas de “win-win”, que se traduzem em estratégias que são benéficas quer para as empresas, quer para o ambiente.

No Sexto Programa de Ação da Comunidade Europeia em Matéria de Ambiente, foram dadas sugestões de como a União Europeia e os responsáveis dos seus Estados-Membros podem ajudar as organizações a encontrarem oportunidades de mercado e ao mesmo tempo realizarem investimentos benéficos quer para os mesmos, quer para o ambiente, apresentando algumas medidas que podem e devem ser seguidas pelas organizações.

É também fulcral que as organizações adotem uma política de produtos integrada, onde os mesmos devem ter em atenção o impacto dos produtos ao longo do seu ciclo de vida, onde se envolvem as organizações e todas as restantes partes interessadas (*stakeholders*).

Esta política é uma forte contribuição para a promoção da responsabilidade social das empresas no que concerne ao domínio ambiental.

Em Portugal como exemplo legislativo desta temática, existe a Lei nº 11/87 de 17 de Abril.

Dimensão externa

A dimensão externa, que integra a comunidade local, os parceiros comerciais, os fornecedores, os clientes, as autoridades públicas e as ONG's, que exercem a sua atividade

junto das comunidades locais ou no domínio do ambiente.

- Comunidades locais: A responsabilidade social das organizações deve também ser vista no prisma da sua respetiva integração na comunidade/sociedade que a envolve. As organizações e as comunidades locais precisam mutuamente umas das outras, as organizações contribuem para o bem-estar da comunidade através da criação de emprego, remunerações, benefícios e impostos, por outro lado necessitam e dependem da salubridade, estabilidade e prosperidade das comunidades que as envolvem. Também o bom nome da organização e a sua imagem perante a comunidade são variáveis que influenciam a sua competitividade.

As organizações também influenciam e são influenciadas pelo meio físico local, onde se pode encontrar uma ligação entre o meio físico local e a aptidão que as organizações detêm para atrair colaboradores. As organizações são responsáveis pelo ruído, luz, poluição das águas, emissões aéreas, contaminação do solo e problemas ambientais inerentes ao transporte e eliminação de resíduos.

Já existem muitas organizações que se esforçam para contribuir para causa locais, tais como: oferta de mais espaços de formação; apoio a ações de promoção ambiental; recrutamento de minorias (vítimas de exclusão social); facilitação de estruturas de cuidados à infância para os filhos dos colaboradores; parcerias com comunidades; apoio e patrocínio a eventos culturais e desportivos locais ou donativos para ações de caridade.

- Parceiros comerciais, fornecedores e consumidores: O facto de existir interação por parte das organizações com outros parceiros comerciais permite diminuir a complexidade e os custos das suas operações e também aumentar a qualidade. A escolha dos fornecedores não se rege única e exclusivamente por questões económicas, o facto de estes serem ou não socialmente responsáveis e assumirem e aplicarem isso nas suas atividades é um critério distintivo a ter em atenção.

As organizações detêm várias relações, quer com clientes, fornecedores,

subcontratantes ou concorrentes, o que faz com que a forma como cada um se assume a nível social influencie e seja influenciado na sua atividade, ao longo de toda a cadeia de produção e conseqüentemente os seus resultados económicos.

O investimento em capitais de risco por parte de organizações de maior dimensão é também uma forma de ajudar a desenvolver organizações mais pequenas, uma vez que ao investir a organização obtêm pequenas participações numa outra organização em fase inicial e ajuda ao seu desenvolvimento, isto é algo de vantajoso para ambas as partes.

É parte integrante da responsabilidade social das empresas, as mesmas procurarem fornecer de forma ética, eficiente e ecológica os seus produtos e ou serviços e que estes sejam aqueles que os consumidores anseiam e precisam. Daí se constroem relações duradouras com os clientes, onde parte da sua atividade se preocupa em entender as expectativas e necessidades dos clientes e assim poderem ir ao encontro das mesmas com qualidade, segurança, fiabilidade e serviço e conseqüentemente obterem resultados económicos superiores.

- Direitos humanos: Da temática de responsabilidade social das organizações, surge também uma forte preocupação com os direitos humanos, nomeadamente no que concerne a operações internacionais e cadeias de produção globais. Os direitos humanos são uma questão da qual advêm diversas dúvidas a nível político, jurídico e moral. Diversas são as vezes em que as organizações não conseguem distinguir onde acaba a sua responsabilidade a este nível e começa a do governo.

Nesta temática surge também uma grande preocupação que se centra na luta contra a corrupção, por isso no Acordo de Cotonu surge uma cláusula que pretende promover a transparência nas atividades dos investidores europeus e outros agentes.

Salienta-se que o impacto das atividades de uma empresa sobre os direitos humanos dos seus colaboradores e comunidades locais vão para além da legislação.

Cada vez mais nos códigos de conduta das organizações surgem integradas as condições de trabalho, os direitos humanos e os aspetos ambientais, com particular atenção para os subcontratantes e fornecedores e devem ser aplicados a todos os

níveis da organização e da cadeia de produção.

Mas para que estes códigos sejam eficazes é crucial dar formação a gestores, restantes colaboradores e comunidades locais para uma melhor aplicação por todos.

Nesta questão dos direitos humanos é necessário que exista uma verificação contínua do cumprimento e aplicação dos códigos, esta verificação deve ser efetuada de acordo com normas e padrões que possam ser passíveis de “auditoria social”.

No que respeita a Portugal existe legalmente, em relação a esta temática, a Declaração Universal dos Direitos do Homem de 10 de Dezembro de 1948.

- Preocupações ambientais globais: Devido à crescente globalização, as questões ambientais não se enquadram apenas a nível local, deste modo os objetivos de responsabilidade social devem ser vistos a nível mundial e não apenas a nível europeu. Assim é possível melhorar o desempenho ambiental ao longo de toda a cadeia de produção e utilizar mais facilmente os instrumentos europeus internacionais de gestão no que respeita aos produtos.

Quando as empresas investem ou atuam em países terceiros podem produzir efeitos diretos quer no desenvolvimento económico, quer no desenvolvimento social desses mesmos países.

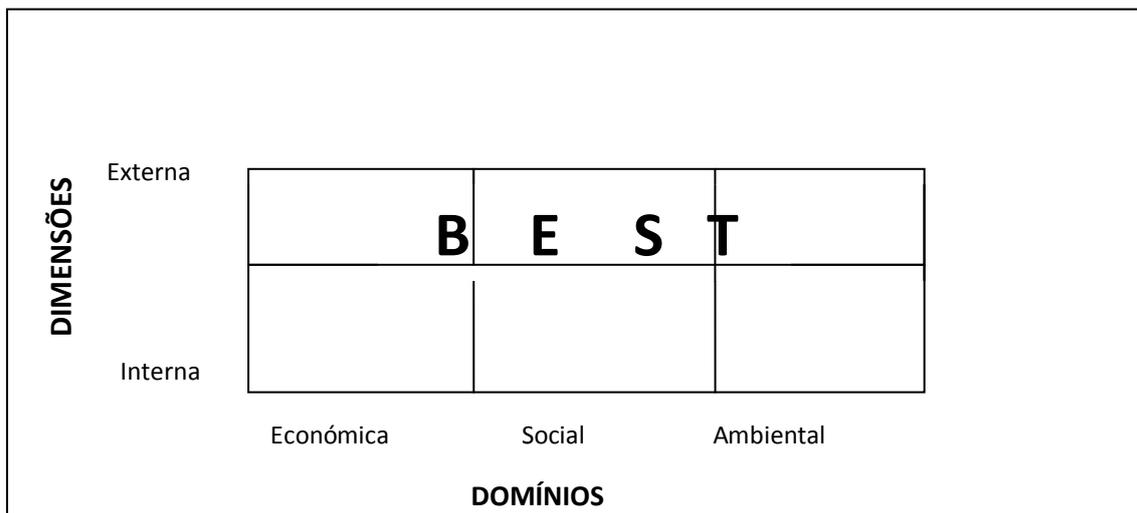
Mundialmente assumem assim um papel de extrema importância as organizações e a sua atividade para o desenvolvimento sustentável.

De acordo com Santos et al (2004), este conceito, divide-se também em três grandes domínios: económico, social e ambiental. Sendo que no domínio económico se deve integrar o uso de práticas socialmente responsáveis nas linhas estratégicas globais da organização, onde a forma como as organizações atuam no mercado é um indicador de como a mesma incorporou na sua organização as preocupações sociais, éticas e ambientais; no domínio social integra-se a forma como a organização lida com os seus recursos humanos e com a comunidade que a circunda; por fim no que concerne ao domínio ambiental, este preocupa-se sobretudo com a preservação de um ambiente saudável para as gerações futuras. Estes

domínios serão mais aprofundados no ponto seguinte ao se referirem aos três P's.

Estes dois tipos de análise podem ser representados da seguinte forma:

Figura 2 – Síntese das dimensões da RSE



Fonte: Santos et al (2004)

2.2.3. Formas de Responsabilidade Social¹

P. Kotler e N. Lee (2005) referem no seu livro seis formas possíveis de RSE denominando-as de *Iniciativas Sociais de Empresa*. Sendo estas:

- *Cause Promotions;*
- *Cause-related marketing;*
- *Corporate Social Marketing;*
- *Corporate philanthropy;*
- *Community volunteering;*
- *Socially responsible business practices.*

¹ In Gonçalves (2007). p.43 – p.49

De salientar que as três primeiras alternativas estão diretamente relacionadas com a atividade de marketing enquanto as restantes e segundo os autores, extravasam o âmbito tradicional do departamento de marketing.

- ***Cause Promotions***

Esta iniciativa caracteriza-se pela entrega de fundos, contribuições em géneros ou outros recursos por parte da empresa com o objetivo de aumentar o interesse e a preocupação por uma causa ou para suportar uma angariação de fundos, uma participação ou o recrutamento voluntário para uma causa. A empresa pode iniciar e gerir a promoção individualmente, como principal parceiro num esforço conjunto ou ser um patrocinador entre vários.

A comunicação persuasiva é o maior enfoque desta iniciativa. Campanhas bem-sucedidas utilizam princípios de comunicação efetivos, desenvolvendo mensagens motivantes, criando elementos persuasivos e selecionando canais de comunicação eficientes.

Este tipo de iniciativas geralmente focaliza-se nos seguintes objetivos comunicacionais:

- ✓ Criar consciência e preocupação em relação a uma causa;
- ✓ Persuadir indivíduos a saberem mais sobre uma causa;
- ✓ Persuadir indivíduos a doarem o seu tempo para ajuda de necessitados;
- ✓ Persuadir indivíduos a doarem dinheiro que beneficie uma causa;
- ✓ Persuadir indivíduos a doarem recursos não monetários;
- ✓ Persuadir indivíduos a participarem em eventos (normalmente para angariação de fundos).

Esta iniciativa é normalmente considerada pela empresa quando:

- ✓ Tem acesso fácil aos clientes-alvo da causa;
- ✓ A causa pode estar ligada e/ou suportada nos produtos da empresa;
- ✓ Existe a possibilidade de contribuir em serviços que estejam subutilizados pela empresa;

- ✓ O envolvimento dos colaboradores seja uma forma de apoiar a causa e estes se sintam motivados a fazê-lo;
- ✓ Pretende limitar o seu envolvimento à tarefa de despertar consciências;
- ✓ Existe simultaneamente uma oportunidade de promover a causa e a marca.

- ***Cause-related marketing (CRM)***

Neste tipo de iniciativa, a empresa compromete-se a fazer uma contribuição ou a doar uma percentagem do rendimento proveniente das vendas de um produto a uma determinada causa. O mais comum é que esta iniciativa dure um período específico de tempo, para determinado produto e para uma causa específica. Neste cenário, a empresa é muitas vezes parceira de uma organização sem fins lucrativos.

Tipicamente os beneficiários são organizações já existentes mas por vezes são criadas organizações ou fundações pela própria empresa para recolher, gerir e distribuir os fundos.

O que mais distingue esta iniciativa é a sua ligação às vendas de determinado produto o que implica um benefício e entendimento mútuo entre a empresa e o parceiro de que a campanha irá simultaneamente angariar vendas para a empresa e apoios para a causa. No entanto, outras distinções podem ser feitas:

- ✓ Esta é a única iniciativa cujo resultado está dependente da ação do consumidor;
- ✓ Apesar de ser a iniciativa mais semelhante à *Cause Promotions* em que a empresa suporta a tomada de consciência, de preocupação e as contribuições públicas para a causa, dista dela no aspeto em que a empresa faz adicionalmente, para além destas atividades de consciencialização, uma contribuição baseada na resposta do consumidor que se traduz em vendas;
- ✓ Normalmente, as atividades de CRM requerem um entendimento e coordenação mais formal com o organismo defensor da causa. As

atividades mais importantes incluem o estabelecimento de ofertas promocionais específicas, publicidade e identificação dos processos de compra e atividades do consumidor;

- ✓ Esta iniciativa envolve tipicamente ações comunicacionais, em especial publicidade. Por esta razão, esta é uma atividade caracteristicamente do foro dos departamentos de marketing.

Esta iniciativa é normalmente considerada pela empresa quando:

- ✓ Os produtos são produtos de massas;
- ✓ Os canais de distribuição são diversos e abrangentes;
- ✓ For possível diferenciar o produto através desta iniciativa;
- ✓ Potenciar as vendas, a visibilidade ou estas iniciativas fizerem parte dos objetivos da empresa;
- ✓ Esta já está integrada numa iniciativa de RSE de longo prazo e acrescenta mais esta iniciativa de forma integrada.

- ***Corporate Social Marketing (CSM)***

Philip Kotler e Gerald Zaltman lançaram o conceito de Marketing Social como disciplina há mais de 25 anos através do artigo pioneiro *Social Marketing: An approach to planned change*.

Este conceito foi mais recentemente descrito como “*o uso dos princípios e das técnicas de marketing para influenciar uma audiência-alvo de modo a voluntariamente aceitarem/rejeitarem/modificarem ou abandonarem um comportamento em benefício de indivíduos, grupos ou à sociedade como um todo* no artigo *Social Marketing: Improving the quality of life*.” (P. Kotler, N. R. Lee, & M. Rothschild, 2006)

Normalmente, o Marketing Social é trabalhado por profissionais de instituições públicas e organizações não-lucrativas.

Da aplicação deste conceito às empresas surge o CSM segundo o qual a empresa suporta o desenvolvimento e/ou a implementação de uma campanha para promover uma mudança comportamental relativamente a saúde pública, segurança, ambiente, bem-estar comunitário. O objetivo desta iniciativa é sempre uma mudança comportamental e é este fator que a diferencia da *cause promotion* cujo objetivo é menos ambicioso.

Mais uma vez, a empresa pode desenvolver e implementar esta iniciativa por si só mas normalmente envolve a parceria com organismos públicos e/ou organizações sem fins lucrativos. No cenário típico de parceria com outra organização, a empresa pode fornecer diversos tipos de ajuda: tempo e *know-how* de técnicos de marketing, acesso a canais de distribuição, voluntariado dos colaboradores, contribuições em géneros. Os fundos podem ter origem diversa dentro da empresa.

A seleção da causa a apoiar é muitas vezes influenciado pela ligação desta ao *core business* da empresa.

Esta iniciativa é normalmente considerada pela empresa quando:

- ✓ Os principais objetivos de uma iniciativa são apoiar os objetivos de marketing da empresa versus contribuições da empresa ou agendas de envolvimento social;
- ✓ O tema que a empresa pretende apoiar tem potencial para a mudança comportamental;
- ✓ O principal contribuinte para a causa é o departamento de marketing e esta iniciativa pode ser integrada nas ações de comunicação;
- ✓ O comportamento pode ser alocado a um ou mais produtos da empresa e posteriormente integrado em cada uma das restantes variáveis do seu *marketing-mix*;
- ✓ (preço, comunicação e distribuição).

- ***Corporate philanthropy***

Esta iniciativa define-se como a contribuição direta de uma empresa a uma causa, frequentemente na forma de donativos em dinheiro ou em espécie. É a mais tradicional das iniciativas de responsabilidade social de empresa e tem sido historicamente a maior fonte de apoios para causas de saúde pública, de educação, artes e ambientais. Estes donativos são fundamentais para o funcionamento das organizações sem fins lucrativos que trabalham pelas mais diversas causas.

Alguns modelos incluem o voluntariado como forma de *corporate philanthropy* mas os autores consideram-no como uma iniciativa distinta pois tem características únicas.

O conceito de *corporate philanthropy* evoluiu ao longo do tempo: inicialmente esta iniciativa era tomada como resposta a pressões internas e externas para apaziguar as preocupações dos acionistas com as expectativas externas para demonstrar responsabilidade para com a comunidade. Verificou-se depois uma mudança para uma abordagem mais estratégica de escolha dos temas sociais, com uma tendência crescente para escolher uma área específica e conciliar os objetivos da empresa com as suas atividades filantrópicas.

Esta iniciativa é normalmente considerada pela empresa quando:

- ✓ Tem objetivos de cidadania ou filantrópicos;
- ✓ As organizações comunitárias beneficiem de recursos que a empresa tenha em excesso ou inativos.

- ***Community volunteering***

Nesta iniciativa, a empresa suporta e encoraja os colaboradores, parceiros de distribuição e/ou *franchisados* a oferecerem voluntariamente o seu tempo a organizações comunitárias locais e a causas.

O voluntariado pode incluir conhecimentos técnicos, talentos, ideias e/ou trabalho físico.

Mais uma vez, esta iniciativa pode ser desenvolvida individualmente pela empresa ou em parceria com organizações sem fins lucrativos.

O apoio da empresa pode envolver o pagamento das horas de voluntariado, a procura de atividades para ajudar os colaboradores a encontrarem áreas do seu interesse, o reconhecimento pelo voluntariado prestado e a organização de equipas para apoiar causas específicas que a empresa tenha escolhido.

Esta iniciativa é normalmente considerada pela empresa quando:

- As iniciativas sociais podem beneficiar com uma componente de voluntariado;
 - Um grupo de colaboradores manifeste interesse por uma causa específica e esta tenha ligação com os objetivos da empresa;
 - Uma comunidade necessita emergir;
 - A tecnologia existente facilita a correspondência entre colaboradores e oportunidades de voluntariado;
 - Uma organização comunitária aborda a empresa para apoio e essa causa tenha interesse para os colaboradores, para a empresa e respetivos objetivos;
 - Um esforço de voluntariado pode abrir novos mercados e criar oportunidades.
- ***Socially responsible business practices***

Esta iniciativa caracteriza-se pela adoção e condução de práticas e investimentos discricionários com vista ao bem-estar social da comunidade e à proteção ambiental.

O facto de as atividades serem discricionárias independentemente de não serem legal ou moralmente impostas é o fator distintivo desta iniciativa.

O incremento de regulações, reclamações de clientes e pressões dos *stakeholders* para situações de investigação proactiva em busca de soluções

para problemas sociais que se tem verificado ao longo da última década, desencadeou a aparente adoção de práticas empresariais mais responsáveis.

O quadro seguinte sintetiza as vantagens e os inconvenientes referidos pelos autores para cada uma das formas de RSE:

Figura 1 - Vantagens e inconvenientes das iniciativas de RSE

	<i>Vantagens potenciais para a empresa</i>	<i>Inconvenientes potenciais para a empresa</i>
Cause Promotions	<p>Constrói a boa reputação da empresa. Atrai e retém colaboradores motivados. Apoia os objectivos de marketing: aumento do tráfego e da lealdade à marca. Constrói fortes relações com a comunidade. Potencia iniciativas de RSE actuais.</p>	<p>Visibilidade pretendida para os esforços da empresa podem ser facilmente perdidos. Actividades de coordenação com os parceiros da causa podem consumir tempo excessivo. O tempo e o envolvimento dos colaboradores podem ser significativos. A despesas promocionais podem ser significativas. Cepticismo potenciais por parte dos consumidores no que respeita às motivações e ao empenhamento da empresa relativamente à causa.</p>
Cause-related Marketing	<p>Apoia os objectivos de marketing: atrair novos clientes, alcançar nichos de mercado e aumentar as vendas. Constrói fortes relações com a comunidade. Potencia iniciativas de RSE actuais.</p>	<p>Actividades de coordenação com os parceiros da causa podem consumir tempo excessivo. O tempo e o envolvimento dos colaboradores podem ser significativos. A despesas promocionais podem ser significativas. Cepticismo potencial por parte dos consumidores no que respeita às motivações e ao empenhamento da empresa relativamente à causa.</p>
Corporate social marketing	<p>Constrói a boa reputação da empresa. Contribui para os objectivos gerais da empresa. Atrai e retém colaboradores motivados. Apoia os objectivos de marketing: suporta o posicionamento da marca e influencia preferências dos clientes, potencia o tráfego e estimula as vendas. Constrói fortes relações com a comunidade. Potencia iniciativas de RSE actuais.</p>	<p>Actividades de coordenação com os parceiros da causa podem consumir tempo excessivo. O tempo e o envolvimento dos colaboradores podem ser significativos. Possibilidade de ser necessário solicitar know how especializado externamente. A despesas promocionais podem ser significativas.</p>
Philanthropy	<p>Constrói a boa reputação da empresa. Atrai e retém colaboradores motivados. Constrói fortes relações com a comunidade. Potencia iniciativas de RSE actuais.</p>	<p>Visibilidade pretendida para os esforços da empresa podem ser facilmente perdidos. Rastrear o valor e os gastos em recursos pode ser difícil e caro.</p>
Community Volunteering	<p>Constrói a boa reputação da empresa. Atrai e retém colaboradores motivados. Constrói fortes relações com a comunidade. Potencia iniciativas de RSE actuais.</p>	<p>Visibilidade pretendida para os esforços da empresa podem ser facilmente perdidos. O tempo e o envolvimento dos colaboradores podem ser significativos. Rastrear o valor e os gastos em recursos pode ser difícil e caro.</p>
Socially Responsible Business Practices	<p>Constrói a boa reputação da empresa. Contribui para os objectivos da empresa. Atrai e retém colaboradores motivados. Reduz os custos operacionais. Reduz o controlo legal Constrói fortes relações com a comunidade. Potencia iniciativas de RSE perdidas.</p>	<p>Visibilidade pretendida para os esforços da empresa podem ser facilmente perdidos. Possibilidade de ser necessário solicitar know how especializado externamente. Cepticismo potencial por parte dos consumidores no que respeita às motivações e ao empenhamento da empresa relativamente à causa.</p>

Fonte: Adaptado de Kotler e Lee, 2005

2.2.4. A responsabilidade social e a competitividade das empresas

Devido ao crescente fenómeno que se tem verificado e de que tanto se fala, a globalização, as organizações têm olhado para a responsabilidade social como algo imperioso na sua

política e necessitam cada vez mais de ter ao seu lado colaboradores em quem confiem e que lhes permitam superar os concorrentes continuando assim a operar no mercado.

Assim, “ainda que possa haver custos associados com as práticas socialmente responsáveis, mesmo as poucas auditorias realizadas até à data indicam que os benefícios ultrapassam os custos. A pesquisa incidente sobre a ligação entre o desempenho financeiro e social, assim como sobre a relação entre a reputação da empresa e a qualidade das relações com os stakeholders, indica que a relação entre os dois tipos de desempenho é positiva. Na pior das hipóteses, parece haver poucas consequências negativas de uma atuação responsável. Apesar destes potenciais benefícios, muitas empresas persistem nas atuações de sempre” (Waddock e Smith, 2000, p.77).

Torna-se cada vez mais imperioso que a seleção de gestores para uma organização tenha também como critério o caráter ético elevado, para que os mesmos comandem a organização colocando os interesses dos clientes em primeiro lugar, até mesmo sobrepondo-os aos da própria organização, só assim a organização não incorre no risco de deter da parte dos clientes e de todos os outros *stakeholders* algum nível de desconfiança, evitando colocar em causa a sua sobrevivência.

No entanto, existem ainda, organizações que defendem que a principal preocupação da organização e dos seus gestores deve ser a maximização do lucro, pensando apenas na responsabilidade social caso esta apareça como um meio para chegar a esse fim.

“Eventos sociais negativos, tais como uma má política interna de recursos humanos, despedimentos em massa, um desastre ambiental causado por questões industriais ou uma condenação por crime corporativo terão efeitos bastante negativos no lucro e no retorno do investimento” (Hopkins, 2008, p.89).

Assim, muitas vezes, os gestores deparam-se com uma grande dificuldade, uma escolha que têm de fazer entre agir de forma ética ou lutar, sem pensar nas consequências, para que a organização com a qual colaboram obtenha o máximo de lucro possível, sendo algumas vezes “encostados à parede”, sendo-lhes lembrado e exigido lealdade para com a organização, tendo somente em consideração os objetivos que a organização adjudica como principais – a maximização do lucro, independentemente da forma como chegam até ele.

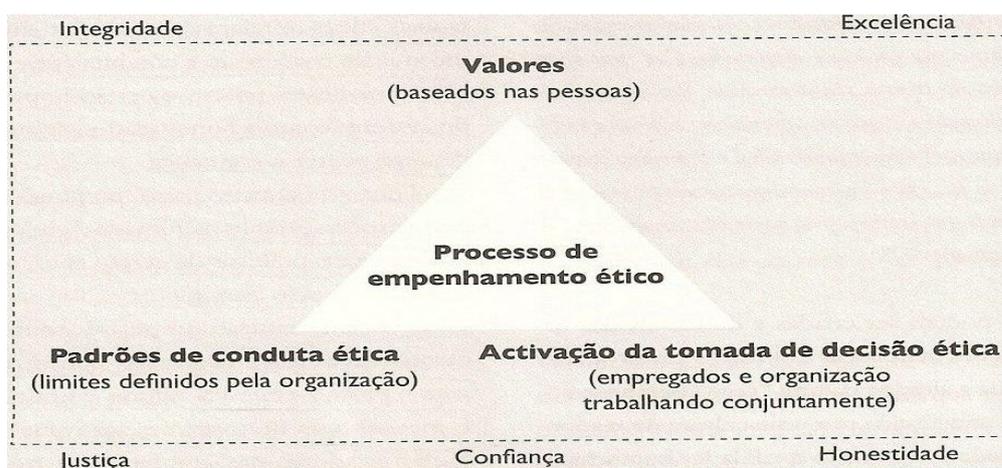
“[Os gestores] são contratados pelos proprietários para maximizarem o valor de longo prazo dos ativos da sua propriedade. Aplicar estes ativos em outras finalidades é intrujar os proprietários, isto não é ético. Se um gestor crê que a empresa para que trabalha está a causar dano à sociedade, a ação que lhe cabe é, antes do mais, não trabalhar para essa empresa. Se uma pessoa considera a indústria do tabaco como perversa, nada a obriga a manter-se nessa empresa. Mas, se aceita, a sua obrigação é a de atuar em prol dos proprietários. Desprezar esta obrigação não é ético.” (The economist, 2005 apud Rego, 2007, p. 99).

Deste modo e para ajudar a evitar problemas futuros, existem já muitas organizações que criaram códigos de conduta/ética para que a forma de agir de todos os colaboradores possa ter alguma uniformidade de acordo com aquilo que a própria organização pretende.

Por conseguinte, para que um código de conduta/ético seja eficaz é necessário que para além do mesmo existir numa organização, que o mesmo seja dado a conhecer, não só através da sua afixação, mas através da entrega em papel de um exemplar a cada um dos colaboradores e também que este seja cumprido e respeitado desde o mais alto nível hierárquico, servindo também de exemplo, até à base. É necessário que a organização proporcione determinadas ações como por exemplo ações de formação, auditorias éticas, comités éticos, administradores responsáveis por áreas como a responsabilidade social e ética. Tudo isto é de extrema importância, uma vez que os princípios éticos guiam e conduzem o código de conduta que deve ser assimilado e cumprido por todos os colaboradores.

No entanto para que uma conduta ética possa emergir é necessário e até indispensável que valores como a honestidade, a integridade, o respeito e a confiança sejam disseminados por todos, podendo assim entender os “sinais de aviso” disseminando atempadamente os problemas, como se pode verificar na figura que se segue:

Figura 2 - O processo de empenhamento ético



Fonte: Gates (2004) apud Rego (2007)

É de grandiosa importância que as organizações deixem de ver os seres humanos como “*homo economicus*”, que só se preocupam com o dinheiro e os possam ver como seres sensíveis aos valores éticos (enunciados anteriormente) onde a preocupação para com os outros também está englobada.

“A maior parte das multinacionais tem agora um executivo sénior, muitas vezes com staff à sua disposição, explicitamente responsável pelo desenvolvimento e pela coordenação da função RSE. Em alguns casos, estes executivos em RSE, cátedras académicas em RSE, organizações profissionais de RSE, newsletters RSE, e muitíssimo mais. Mas o que realmente é tudo isto?” (Crook, 2005,p.3-4).

Pode-se encontrar, felizmente, já algumas organizações com códigos de conduta vistos com bastante importância e desejo de cumprimento por parte de todos os seus colaboradores, onde o mesmo abrange temas como princípios gerais, valores, relações com os vários *stakeholders*, trabalho infantil, segurança, transparência, confidencialidade e atividades ilegais (exemplo Delta Cafés).

Todas estas preocupações surgem, pois a responsabilidade social é vista e tida cada vez mais como um fator de competitividade das organizações, ajudando-as a diferenciarem-se e até a superar a concorrência.

De acordo com a bibliografia consultada são mais as vantagens em ser responsável socialmente do que as desvantagens. Como desvantagem apenas se aponta uma, o facto de poder ser algo dispendioso, no entanto este custo é rapidamente convertido em receita,

quando os clientes escolhem determinada empresa em detrimento de outra devido à sua atuação socialmente responsável.

No que respeita a vantagens foram identificadas no estudo realizado pela *PricewaterhouseCoopers*, no seu Relatório de Sustentabilidade *Survey* em 2002, citado por Visser *et al.*, 2010, dez razões que levam as empresas a ser socialmente responsáveis:

- A melhor imagem pública / reputação;
- Maior fidelização;
- A força de trabalho mais satisfeita, logo mais produtividade;
- Menos problemas legais ou regulatórios;
- Viabilidade a longo prazo no mercado;
- A comunidade mais forte / mais saudável;
- Aumento das receitas;
- Menor custo de capital;
- Facilitar o acesso aos mercados estrangeiros.

De acordo com Levek (2002, p.20), tendo por base Orchis et al. (2002), *“a prática da Responsabilidade Social de forma correta pode melhorar o desempenho e a sustentabilidade da empresa a médio e longo prazos, proporcionando, dentre outros fatores, valor agregado à imagem corporativa da empresa; motivação do público interno; posição influente nas decisões de compras; vantagem competitiva; influência positiva na cadeia produtiva; reconhecimento dos dirigentes como líderes empresarias e melhoria do clima organizacional”*.

No entanto há também que ter em atenção, como nos alerta Levek (2002, p.20), esclarecido por Melo Neto e Froes (1999) *“ que a partir do momento em que a empresa deixa de cumprir com as suas obrigações sociais em relação aos seus empregados, comunidade, fornecedores, acionistas, clientes e parceiros, ela perde o seu capital de Responsabilidade Social, a sua credibilidade, prejudica sua imagem e ameaça a sua reputação. No âmbito interno pode ocorrer a deterioração do clima organizacional, a desmotivação generalizada, o surgimento de conflitos, greves e paralisações, baixa produtividade e aumento de acidentes de trabalho. No âmbito externo, podem ocorrer prejuízos maiores como: acusações de injustiça social; boicote de consumidores; reclamações dos fornecedores e*

revendedores; queda nas vendas; gastos extras com passivo ambiental e até mesmo risco de falência”.

Tudo isto pode prejudicar a competitividade da empresa, uma vez que o caminho da responsabilidade social ao ser trilhado, não mais pode ser regredido.

2.2.5. A Responsabilidade Social e a Ética no Marketing

Com a responsabilidade social pretende-se que as empresas adotem estratégias de sustentabilidade, onde as suas preocupações sejam não só a nível económico, mas também a nível social e ambiental, onde para além da preocupação com a obtenção de lucro, tenham também em atenção as consequências que as suas atividades têm na sociedade e no ambiente.

A relação que deve existir entre as empresas e as temáticas da responsabilidade social e da ética no marketing é indiscutível.

“Marketing Sustentável é: a definição e promoção que a marca de uma organização tem positivamente a longo prazo na sociedade na qual têm impacto direta ou indiretamente.” (Visser et al., 2010, p. 392).

Atribui-se à ética o fazer o que é correto, não deve ser confundido com a lei, mas sim com o saber distinguir o certo do errado, pensando em todos os que estão à nossa volta a todos os níveis da nossa vida, assim *“A ética é uma ciência da ação total do homem, na sua vida individual, profissional e social. Por isso, a ética empresarial não é uma ética distinta da ética geral. Não há moral privada, moral pública e uma moral profissional; existe uma só moral a aplicar na vida privada, pública, profissional ou empresarial.” (Jiménez, 1995 apud Oliveira e Silvério, 2004, p.6).*

“ [A] ética, longe de ser periférica à empresa, constitui a sua verdadeira fundação. A ética é o conjunto de princípios morais escritos e não escritos, através dos quais a empresa opera ao seu nível nuclear. A ética de uma empresa determina o modo como ela trata os seus empregados, clientes e fornecedores; como desenvolve os seus produtos e processos; e como participa na comunidade mais vasta (...) Ignorando ou minimizando a dimensão ética dos negócios, estamos involuntariamente a encorajar ou a perdoar os abusos éticos e a gerar uma força

de trabalho literalmente desmoralizada. Em vez de ser silenciada, a ética deve ser falada abertamente, colocado no centro do palco.” (Grafield, 1995 apud Rego 2007, p. 35).

Segundo Argandaña e Sorsa (2000), existem dez regras/princípios que devem ser seguidos pelos fundos éticos para que sejam de facto éticos, sendo eles a rejeição; temas controversos; prudência; proporcionalidade; prestação de contas; polémica; negligência; barco comum; responsabilidade coletiva e individual; e dilemas.

“A perda de referência ética é apenas um dos males da ciência económica contemporânea. Um outro, de resto àquele associado consiste em ignorar que o agir económico é, apenas, uma parte do agir humano.” (Silva, 2005, p.20).

Uma vez que também os fundos de pensões já exigem mais informações sobre as empresas onde pretendem investir, as próprias empresas começam a ver vantagens em dar a conhecer os seus desempenhos sociais e ambientais:

“ O aumento da popularidade dos códigos parece estar na proporção inversa da perceção da comunidade sobre o comportamento ético nos negócios. Quando mais a comunidade percebe a existência de práticas não éticas nos negócios, mas as empresas respondem com a introdução de tais códigos”

(Wood e Rimmer, 2003, p.183).

Como exemplo pode-se enunciar o fundo ético “*The Australian Ethical Investment Trust*”, onde a sua gestão é feita de acordo com três objetivos:

- Contribuir para uma sociedade mais justa e sustentável;
- Proteger o ambiente natural;
- Proporcionar um retorno financeiro competitivo aos investidores.

Na qualidade no trabalho é imperioso que as organizações sintam a necessidade e a consciência de que o diálogo e participação dos trabalhadores nas práticas socialmente responsáveis são fulcrais. Que tenham consciência de que as boas práticas de gestão de recursos humanos têm repercussões muito positivas na qualidade de vida no trabalho e consequentemente na capacidade das empresas atraírem, reterem e motivarem os melhores colaboradores.

Para que os trabalhadores tenham e sintam a necessidade e a importância desta temática, requer-se que os quadros superiores e a administração demonstrem-se também envolvidos e empenhados, para além de possibilitarem a participação livre por parte dos trabalhadores nesta temática, deixando de existir um monólogo na organização, onde só os quadros superiores e a administração falam e os trabalhadores ouvem e obedecem, passando para um diálogo entre todas as partes.

Para facilitar e ter a certeza de que a mensagem não passa ao lado dos trabalhadores é também fulcral o diálogo entre a organização e os representantes dos trabalhadores.

Como é referenciado por Vassalo (1999):

“Responsabilidade social não é marketing. Ou, pelo menos, não é o marketing que a maioria das empresas usa para vender seus produtos. É coerência de valores e atitudes. É uma forma de ver os negócios, de perceber as demandas do mercado. São posturas que influencia m cada decisão dos executivos da corporação e podem criar dilemas.”

2.3 Marketing Social

O conceito de marketing social surgiu pela primeira vez em 1969 no artigo “*Broadening the Concept of Marketing*”, publicado por Kotler e Levy’s. Pela primeira vez este conceito foi levado a discussão, onde foi defendido que a atividade social generalizada no marketing deveria ser tida em atenção até quando se vendia “pasta de dentes, sabão e aço” (Cheng, Kotler, Lee, 2011).

Formalmente, o termo marketing social apenas ficou a ser conhecido em 1971, onde Kotler e Zaltman definiram o marketing social como: “*O design, a implementação e o controlo dos programas, calculando a influência e a aceitação das ideias sociais, envolvendo essas considerações no planeamento, preço, comunicação, distribuição e na pesquisa de marketing do produto*”.(p.5).

Diversos conceitos de marketing social continuaram a surgir, o marketing social é visto como “*o processo de formulação e implementação de atividades de marketing que se caracterizam pela oferta de um determinado montante a uma dada causa, quando os clientes se envolvem em trocas de produção de retornos que satisfazem tanto os objetivos individuais*

quanto os organizacionais” (Varadajan e Menon 1988, p.60); ou “o marketing de um produto, serviço, marca ou empresa, através de uma relação mutuamente benéfica com uma organização de causas ou sem fins lucrativos” (Berglind e Nakata 2005,p.444).

Este conceito evoluiu ao longo dos anos, chegando-se a um conceito em 2006 que continuou a ser adotado em 2011, por Cheng, Kotler e Lee onde se defende que *“o marketing social é o processo que aplica os princípios e as técnicas do marketing para criar, comunicar e dar a conhecer o valor, de forma a influenciar o comportamento do público-alvo onde esses beneficiam assim como a sociedade onde estão inseridos.”*

Segundo Kotler e Lee, (2008, apud Cheng, Kotler e Lee – 2011, p.3), *“os princípios e as técnicas do marketing social podem ser usados em benefício da sociedade em geral e do público-alvo em particular, de diversas formas. Existem quatro grandes áreas onde o marketing social se tem focado ao longo dos anos: promoção do bem-estar, prevenção perdas, proteção ambiental e mobilização da comunidade.”*

Com tudo isto *“as organizações procuram concretizar os seus objetivos de mudança na crença de que eles irão contribuir para o interesse dos indivíduos ou da sociedade em geral” (Oliveira e Silvério, 2004, p.2).*

Assim, *“o grande objetivo do marketing social não é uma transação mas sim a construção a longo prazo de um relacionamento entre uma organização e as suas audiências alvo. No seu essencial é um método para produzir mudança social” (Oliveira e Silvério, 2004, p.3).*

“O marketing social é a adaptação das tecnologias de marketing comercial para a análise, planeamento, execução e avaliação de programas destinados para influenciar o comportamento do publico alvo, a fim de melhorar o seu bem-estar físico e mental e / ou o da sociedade a que pertencem”. (Andreasen, 1993 apud Alves, 2010, p. 290).

Outra das questões que as empresas devem ter em atenção para que sejam a escolha dos consumidores, demonstrando qual o seu posicionamento, é o marketing-mix. Este consiste no conjunto de variáveis controláveis pela empresa e que esta pode utilizar para influenciar a resposta do consumidor. Estas variáveis são os instrumentos de atuação concreta da empresa no mercado. -*“O posicionamento também terá de ser obtido através das diferentes variáveis do marketing-mix, nomeadamente preço, distribuição, venda e comunicação-marketing.”* (Nunes e Cavique 2011, p. 225).

Nunes e Cavique (2011), consideram o marketing-mix como uma conjugação de diversas variáveis que permitem que seja delineada e posta em prática uma orientação, um rumo e as escolhas da empresa no mercado de acordo com os seus recursos, meios e do seu próprio conhecimento do mesmo, ou seja como a estratégia de marketing da empresa.

“À medida que mais e mais empresas privadas estão envolvidas em iniciativas sociais corporativas, marketing social, como um subponto de marketing, originalmente derivadas do marketing comercial, irão “rebeliar” os sectores comerciais. Esta “rebelião” para atingir os objetivos comuns – fazer o bem social e criar uma situação de ganhar-ganhar para todas as partes envolvidas” (Cheng et al., 2011, p - 9).

De acordo com o artigo de Barcelos (2009, p.6), *“O Novo Marketing- A Importância de Novas Estratégias Mercadológicas como o Marketing Social e o Marketing Cultural”, “pode-se definir o marketing social como a união das estratégias de marketing com a responsabilidade social externa. O marketing social pode ser compreendido como uma forma eficaz de melhorar a imagem de uma empresa e agregar valor a uma marca. Como comentado anteriormente, a adição de valores, diferencia os produtos e aumenta a afinidade entre o consumidor e marca, aumentando também sua fidelidade”*.

De acordo com Araújo (2001), atualmente existe uma tendência em associar o conceito de marketing social a uma estratégia, utilizada por parte das empresas, para juntar o valor social a produtos com intuito de melhorar a imagem da própria empresa. Assim e segundo o mesmo autor, podemos verificar que o conceito de marketing social é muitas vezes confundido com outros conceitos como o de promoção social ou marketing comercial, o que faz com que quem trabalhe nesta área tenha a importante e difícil tarefa de esclarecer estes conceitos e difundi-los de forma clara e correta.

O autor Araújo (2001) refere que *“Estão “assassinando” o marketing social? Uma reflexão sobre a aplicabilidade deste conceito no Brasil”*, ou seja, metaforiza o facto de se estar a tentar “assassinar” o marketing social, de forma a poder dar enfoque na banalização e futilidade que tem sido colocada neste conceito, o que conduz a uma descredibilização do mesmo. Enquanto este conceito deveria servir para que as empresas, utilizassem os seus meios e estratégia e procurassem resolver diversos problemas sociais, verifica-se uma preocupação, por parte das mesmas, em competir entre si, sobre os melhores conceitos e / ou hostilizar os mesmos

2.4 Norma SA 8000

A Certificação de um Sistema de Gestão da Responsabilidade Social é orientada para o desenvolvimento da aptidão competitiva de qualquer organização que de forma voluntária se comprometa a seguir comportamentos de ética ao longo de todo o seu processo e ciclo produtivo, indo além do que está na legislação em vigor. Para que uma empresa consiga esta certificação deve sujeitar-se à certificação da Norma SA 8000.

Esta é uma norma baseada em doze convenções da Organização Internacional do Trabalho (OIT), na declaração dos direitos do Homem das Nações Unidas e na Convenção das Nações Unidas dos Direitos das Crianças. Esta norma foi criada em 1997 pela *Social Accountability International* (SAI) em colaboração com outras organizações internacionais. Tendo como objetivo o de ajudar as empresas. Fixa condições ao nível da Responsabilidade Social, permitindo uma uniformização internacional de padrões, passível de ser auditáveis, sendo a mesma sujeita a revisões periódicas, e permitindo a verificação do sistema por uma terceira parte. O modelo da norma SA 8000 e o seu respetivo sistema de verificação de conformidade foram desenvolvidos à semelhança das normas ISO 9000, relativas à certificação da qualidade.

As empresas que pretendem obter esta certificação devem atender às leis nacionais e outras aplicáveis, bem como a determinados requisitos adstritos à mesma. Devem ser seguidos os princípios dos seguintes instrumentos internacionais:

- Convenções OIT 29 e 105 (Trabalho Forçado e Trabalho Escravo);
- Convenção OIT 87 (Liberdade de Associação);
- Convenção OIT 98 (Direito de Negociação Coletiva);
- Convenções OIT 100 e 111 (Remuneração equivalente para trabalhadores masculinos e femininos por trabalho equivalente; Discriminação);
- Convenção OIT 135 (Convenção dos Representantes dos Trabalhadores);
- Convenção OIT 138 & Recomendação 146 (Idade Mínima e Recomendação);
- Convenção OIT 155 & Recomendação 164 (Saúde e Segurança Ocupacional);
- Convenção OIT 159 (Reabilitação Vocacional & Emprego/Pessoas com Deficiência);

- Convenção OIT 177 (Trabalho Doméstico);
- Convenção OIT 182 (As Piores Formas de Trabalho Infantil);
- Declaração Universal dos Direitos Humanos;
- Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança;
- Convenção das Nações Unidas para Eliminar Todas as Formas de Discriminação Contra as Mulheres.

Esta norma certifica que os bens e ou serviços produzidos por determinada empresa, o foram, ao longo de toda a cadeia de produção, feitas de acordo com um conjunto de valores éticos e socialmente aceitáveis.

Deve também ser tomado em conta pelas organizações certificadas por esta norma, a escolha de fornecedores que também cumpram os requisitos desta norma, estando estes diretamente relacionados com os trabalhadores e com as condições de trabalho dos fornecedores.

Para se obter a certificação, é necessário seguir determinadas condições no que respeita a alguns assuntos, que são de extrema importância para esta temática e que servem de fio condutor para as empresas conseguirem esta certificação:

- ✓ Trabalho infantil, não deve envolver-se ou apoiar a utilização deste tipo de mão-de-obra;
- ✓ Trabalho forçado, não deve envolver-se ou apoiar a utilização de trabalho forçado nem pedir aos funcionários que deixem documentos de identidade ou outros bens antes de iniciarem as suas funções;
- ✓ Segurança e saúde, a empresa deve tomar as devidas precauções para evitar/minimizar que possam existir riscos e provocar acidentes de trabalho ou outros problemas de saúde;
- ✓ Liberdade de associação e direito à negociação, deve respeitar e permitir que qualquer funcionário possa formar ou aderir a sindicatos de trabalhadores e de negociarem coletivamente;
- ✓ Discriminação, não deve envolver-se ou apoiar a discriminação quer a nível da contratação, remuneração, acesso a formação, promoção, fim de contrato ou reforma com base a qualquer tipo de diferença;

- ✓ Práticas disciplinares, não deve envolver-se ou apoiar o uso de castigo corporal, mental, físico ou verbal;
- ✓ Horário de trabalho, deve ser cumprido o estipulado na lei de acordo com o sector, sendo todo o trabalho extra remunerado com base especial seguindo sempre o constante na legislação;
- ✓ Remuneração, os salários deverão ser pagos numa semana padrão, seguindo os praticados no sector e sendo suficientes para fazer face às necessidades básicas dos funcionários e permitindo-lhes ter algum valor extra;
- ✓ Sistema de gestão, devem existir políticas definidas no que respeita à responsabilidade social, as mesmas devem ser entendidas e difundidas por todos os níveis hierárquicos, não sendo estáticas e devendo ser adaptadas às situações vividas pela mesma e estando sempre disponíveis para qualquer elemento da empresa possa dizer se concorda ou não com a política instituída; devem também ser tidas em conta que as normas que estão na base dos fornecedores/subcontratados vão de encontro às da empresa; devem ser comunicados a todos os interessados os resultados destas ações.

De acordo com a *Social Accountability Accreditation Services*, o facto de uma organização deter esta certificação, advêm diversas vantagens tais como:

- Melhor relacionamento a nível interno na organização por meio da manifestação de interesse e preocupação para com o colaborador, onde cada um dos colaboradores é uma “peça” importante na organização, onde cada um conta;
- Ampliação da ligação entre os colaboradores na organização e diminuição de possíveis conflitos a nível laboral;
- Maior comunicação da organização para com os clientes e conseqüentemente maior confiança por parte dos mesmos;
- Melhoria da gestão dos principais processos da organização, contribuindo para o crescimento da produtividade dos colaboradores;
- Distinção positiva face à concorrência, obtendo a confiança e boa reputação da marca,

- Segurança superior quer para a própria organização, quer para os acionistas que ao investirem nestas organizações estão a fazer um investimento socialmente responsável, onde o risco do seu investimento é menor;
- Fortalecimento da imagem e reputação da organização, que assim se apresenta comprovadamente como uma organização socialmente responsável.

Assim, as empresas com ambientes de trabalho mais agradáveis e saudáveis obtêm resultados a nível económico superiores, uma vez que a qualidade de vida e de trabalho que causados por esta certificação contribuem para uma maior competitividade e consequentemente rentabilidade por parte da organização.

Também se pode dizer que esta certificação e a consequente melhoria da qualidade de vida e do trabalho do colaborador contribuem para que esta organização seja vista “com melhores olhos” pelo mercado ficando assim mais atrativa e fortalecendo a sua marca. Tudo isto contribui também para que a organização possa atrair e manter os bons colaboradores que decerto a preferem.

De uma forma sumária, a responsabilidade social de uma empresa é um conceito segundo o qual, as empresas decidem de uma forma voluntária, contribuir para uma sociedade mais justa e para um ambiente mais limpo, adotando estratégias de sustentabilidade, tendo como preocupação a vertente económica mas também a social e ambiental. Deve ser encarada como fator de sucesso nas organizações, para todos os colaboradores a qualquer nível hierárquico. É um conceito com maior aplicabilidade apenas ao nível das multinacionais.

Ao conceito de responsabilidade social surgem ligados os conceitos de ética, valores e *Benchmarking*.

A responsabilidade social pode ser vista na dimensão interna englobando os trabalhadores em questões de investimento em capital humano, saúde, segurança, gestão da mudança e ainda relativos à gestão do impacto ambiental e dos recursos naturais, assim como na dimensão externa integrando a comunidade local, parceiros comerciais, fornecedores, clientes, autoridades públicas e ONG's. dividindo-se ainda no domínio económico, social e ambiental.

Existem 6 formas de responsabilidade social das organizações, cause promotions, cause-related marketing, corporate social marketing, corporate philanthropy, community volunteering, socially responsible business practices, tendo cada uma as suas vantagens e inconvenientes.

A globalização fez com que as organizações olhassem para a responsabilidade social como algo imperioso na sua política, necessitando de ter ao seu lado colaboradores em que confiem e que lhes permitam superar os concorrentes, criando assim códigos de conduta/ética, dados a conhecer a cada colaborador.

Através do marketing social, os princípios e técnicas do marketing são aplicados para criar, comunicar e dar a conhecer o valor, de forma a influenciar o comportamento do público – alvo. Para influenciar a resposta do consumidor, a empresa pode utilizar um conjunto de variáveis controláveis, denominado marketing mix.

Para uma empresa conseguir a certificação de um sistema de gestão da responsabilidade social, deve sujeitar-se à certificação da norma SA 8000, que certifica que os bens e ou serviços produzidos por determinada empresa, o foram ao longo de toda a cadeia de produção, feitos de acordo com um conjunto de valores éticos e socialmente aceitáveis. Estas empresas obtêm assim resultados a nível económico superiores.

3. A RESPONSABILIDADE SOCIAL EM PORTUGAL

A responsabilidade social em Portugal é uma temática cada vez mais abordada e adotada pelas empresas.

Desta forma apresenta-se em seguida algumas conclusões obtidas em alguns estudos empíricos:

Segundo o estudo de Rego, Moreira e Sarrico (2003), sobre a responsabilidade social das empresas portuguesas, feito com base no trabalho da Forética (rede global de organizações e profissionais envolvidos no desenvolvimento da Responsabilidade Social em Espanha), e num questionário aplicado pela mesma em Espanha, foi efetuada uma análise a várias áreas organizacionais e concluírem que:

- As organizações em Portugal detêm uma política de transparência para com todos os seus *stakeholders* (clientes, fornecedores, colaboradores, investidores/acionistas, comunidade/sociedade, concorrência e entidades públicas).
- Os seus clientes são vistos como algo de muito importante para as organizações, que se preocupam em identificar e satisfazer as suas necessidades através dos seus produtos e ou serviços, procurando motivá-los “surpreendendo-os” de forma positiva indo para além do contratado.
- Também para com os fornecedores é feito um esforço para que a relação seja amistosa, onde as organizações tentam cumprir com as suas obrigações (a nível monetário) mantendo sob confidencialidade a sua informação e evitando litígios desnecessários com os mesmos. No entanto não existe tanto intercâmbio entre eles como deveria e a sua seleção não é tão cuidadosa como uma temática como a responsabilidade social exige, e é um pouco mais preocupante quando se percebe que não é feita muita coisa para evitar que usem mão-de-obra forçada ou infantil.
- As nossas organizações preocupam-se em realizar as suas atividades não esquecendo a segurança e higiene dos seus colaboradores, assim como a preocupação para com o público em geral e a sua política de contratação é imparcial, transparente e com base

em critérios objetivos. No entanto, os mecanismos para resolver situações de assédio ou discriminação dentro das organizações são pouco eficientes.

- Não são muitas as organizações que detêm códigos de conduta, no entanto muitos são os dirigentes que pensam que os mesmos seriam algo de benéfico para a organização e nesse sentido vêem estes códigos como um instrumento de apoio para os mesmos. Assim, para que pudessem funcionar em pleno era fulcral que todos dentro da organização detivessem consciência da importância do mesmo e soubessem exatamente no que o mesmo consistia, sendo que a sua divulgação no exterior é algo de completamente secundário.
- Aos comités de ética não é dada muita importância pelas nossas organizações, uma vez que são pouquíssimas aquelas que os detêm, apesar disso, bastantes são os dirigentes que pensam que seria bom vir a tê-los e aumenta um pouco o número daqueles que acham que seriam apoiados pela organização caso o desejassem implementar.
- O sistema de comunicação e informação prestada aos seus investidores/acionistas é completamente transparente. São ainda poucos os mecanismos para evitar conflitos de interesse (entre os pessoais e os organizacionais), mas felizmente poucas vezes existem situações deste cariz.
- Existe lealdade para com os concorrentes, uma vez que as organizações acreditam na qualidade e atributos dos seus produtos e ou serviço, evitando assim, divulgar informações falsas ou tendenciosas contra os seus concorrentes; no entanto o inverso não é muito sentido pelas organizações.
- Apesar de não existirem, em muitas organizações, códigos de ética no âmbito da publicidade, quase todas as organizações detêm publicidade ética. As problemáticas ambientais são tomadas em conta aquando da tomada das decisões nas organizações, deste modo muitas já detêm estabelecidos nos projetos ou na utilização das suas instalações Planos de Prevenção de Riscos a nível ambiental, no entanto ainda não são muitas aquelas nas quais existem Planos de poupança, otimização e recuperação de recursos para as fábricas e centros de trabalho.

- Poucas são as participações das organizações em associações e instituições de interesse público, e o mesmo se verifica no que concerne à realização de ações de apoio financeiro ou de outro tipo (voluntariado dos seus colaboradores) a organizações de beneficência ou filantrópicas ao serviço da sociedade. No entanto praticamente todas as organizações cumprem as obrigações que as entidades públicas exigem, mas a forma como estas são vistas pelas organizações não é muito positiva, uma vez que estas pensam que a utilização dos recursos públicos para que são destinados (subsídios, por exemplo) não é o mais adequado, bem como não sentem igualdade de oportunidades/possibilidades de contratar com elas para todas as organizações que existem no mercado, mas não acreditam que as entidades públicas desenvolvam atividades de concorrência desleal.

Tendo por base o estudo de Jorge, Seabra, Rodrigues e Mata (2006), intitulado “ A Responsabilidade Social nas Pequenas e Médias Empresas Portuguesas – o papel do empresário e o desempenho das empresas. Um estudo exploratório.”, pode-se retirar as seguintes conclusões:

- As pequenas e médias empresas (PME) portuguesas têm como prioridades a qualidade/segurança dos seus produtos, os resultados financeiros anuais obtidos e as condições de trabalho, daqui retira-se que apesar de existirem preocupações com os seus produtos e conseqüentemente com os clientes tentando apresentá-los o melhor, para poderem ser a sua preferência, os resultados financeiros continuam a aparecer primeiro que as condições de trabalho, o que faz pensar que ainda existe muito caminho por percorrer ao nível das PME. Perante tais resultados pode dizer-se que ainda não existe consciência de que é de extrema importância que existam boas condições de trabalho, uma vez que são estas que levam à motivação e segurança dos colaboradores e caso não existam colaboradores motivados e seguros não existe entrega total por parte do colaborador, aumento de produtividade e conseqüentemente não existem maiores resultados financeiros.
- A temática de responsabilidade social nas organizações ainda não está totalmente impregnada ao nível das PME, podendo mesmo dizer-se que estas ainda estão a dar os primeiros passos, isto pode ser percebido pelo facto de

ainda a grande maioria das questões de responsabilidade social estarem ao cuidado da Administração das Empresas, alastrando-se apenas aos departamentos de qualidade, recursos humanos e ambiente e não a toda a organização, esquecendo-se por exemplo do departamento de operações/produção, o qual assume extrema importância no compromisso da responsabilidade social nas organizações, uma vez que é responsabilidade deste a realização dos produtos e ou serviços que vão para o mercado.

- No que concerne há sustentabilidade empresarial e aos seus três grandes domínios, verificou-se que para nas PME no que respeita ao desempenho ambiental da empresa as suas principais preocupações centram-se na geração de resíduos industriais banais, na geração de resíduos sólidos urbanos e no ruído; quando se fala nas preocupações a nível do desempenho económico e financeiro das empresas estas evidenciam-se em relação aos resultados líquidos anuais, à fidelização dos clientes (empresas/instituições) e ao volume de vendas anuais, aqui é necessário alertar para o facto de as questões relacionadas com o investimento em I&D e a liquidez financeira deterem pouca importância, algo que pensamos que seria algo a ter em atenção uma vez que para atingir bons resultados líquidos, é necessário dar mais alguma importância ao investimento em I&D, onde a empresa tente desenvolver “coisas” que a ajudem a suplantar a concorrência e que a empresa detenha capacidade para cumprir as suas obrigações financeiras para que a sua imagem não seja prejudicada e para que nunca venho a ter falta de matéria-prima ou mão-de-obra por falta de pagamento (Liquidez financeira); por fim ao nível do desempenho social destacam-se as preocupações com o desenvolvimento de planos de formação, segurança e higiene no trabalho e compatibilização entre vida profissional e familiar dos trabalhadores, ou seja tudo questões internas, o que nos leva a concluir que estas organizações descuidam um pouco o que as rodeia (ambiente externo), o que pode ser prejudicial para as mesmas.
- São as Instituições de Investigação e Ensino Superior, Clientes (sector público) e Empresas concorrentes, os *stakeholders* que mais afastados estão das PME. Sendo que a pior relação é feita com as Instituições de Investigação e Ensino Superior, o que vai ao encontro à fraca importância que é dada ao investimento

em I&D. Em relação aos outros *stakeholders* face aos resultados apresentados, no estudo referido conclui-se que ainda muito existe que se possa fazer para que os níveis de relacionamento sejam superiores, uma vez que as “pontuações” não vão além dos 3,6 (numa escala de 1 a 5).

- A grande maioria das PME cumpre o seu papel na sociedade, a nível sectorial, no entanto ainda muito existe a ser feito a este nível, e neste sentido é necessário que as mesmas despertem para o facto de que a sua atuação influencia e é influenciada pela sociedade, por um lado estas são criadoras de postos de trabalho, ajudam a desenvolver o sítio onde se instalam, contribuem para a sociedade com os seus impostos e apresentam produtos e serviços que servem as necessidades e desejos da sociedade, por outro lado se a sociedade boicotar a compra do seus produtos as organizações não conseguem sobreviver.
- É ainda baixa a intervenção das PME ao nível da responsabilidade social, refletindo-se isto mesmo nas ações estratégicas das mesmas, isto acontece sobretudo devido aos poucos recursos a nível económico, deste modo muitas ações deixam de acontecer devido à falta de capacidade financeira, no entanto é preciso fazer ver que ações de responsabilidade social não estão associadas ao acréscimo de custos e sim a uma melhor reputação da organização no mercado e consequentemente uma maior competitividade, o que pode permitir competir com as grandes empresas, levando a um aumento dos resultados financeiros.

Em Portugal existem algumas associações que se preocupam com esta temática, que emerge cada vez mais na sociedade, das quais se abordaremos duas delas: BCSD Portugal e GRACE.

BCSD Portugal:

O BCSD Portugal – Conselho Empresarial para o desenvolvimento sustentável, é uma associação sem fins lucrativos que nasceu em Outubro de 2001 por iniciativa das empresas

portuguesas Sonae, Cimpor e Soporcel em consonância com o *World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) e com mais trinta e três organizações nacionais.

Esta tem como missão “nacionalizar” os princípios que gerem o WBCSD; contribuir para o poder das organizações, através da sua liderança organizacional, contribuam para o desenvolvimento sustentável; implementando nas empresas temáticas como a eco-eficiência, a inovação e a responsabilidade social.

A adesão ao BCSD Portugal é feita normalmente através de convite da direção a empresas que estão ou pretendem e desejam que as suas políticas e práticas empresariais estejam comprometidas com os objetivos do desenvolvimento sustentável, sendo que desde o ano da sua fundação (2001) mais de cem empresas já aderiram a esta associação. Esta adesão implica o cumprimento de dois requisitos por parte das empresas aderentes:

- Publicar um relatório ambiental num prazo de três anos após a adesão;
- Aspirar a alargar a sua cobertura às três vertentes do desenvolvimento sustentável: ambiental e económico-social.

Daí o crescente número de relatórios de sustentabilidade de empresas em Portugal.

As organizações membro disponibilizam o seu apoio disponibilizando o seu conhecimento e experiência ao BCSD Portugal.

Esta associação tem como objetivos:

- Propagar e irradiar os princípios do desenvolvimento sustentável;
- Fomentar a ligação entre as empresas, o governo e a sociedade civil para a sua contribuição para o desenvolvimento sustentável;
- Promover atividades de formação com objetivo de uma comunicação eficaz dos princípios do desenvolvimento sustentável;
- Fixar projetos e recolher exemplos ilustrativos de casos de estudo que incitem ao desenvolvimento sustentável;
- Participar e promover às empresas nacionais atividades específicas relacionadas com o desenvolvimento sustentável.

A adesão ao BCSD Portugal contribui para tornar reais as vantagens, para o negócio, que advêm da escolha de seguir os princípios e práticas de desenvolvimento sustentável através de diversas medidas tais como por exemplo:

- Edificação do “*business case*” para o desenvolvimento sustentável;
- Participação energética no desenvolvimento de novas políticas e consequentemente o fomento das condições de funcionamento estabelecidas para as empresas;
- Partilha das boas práticas por meio de troca de informação entre áreas de atividade diversificadas;
- Contribuir para promover o envolvimento de todas as partes interessadas neste processo e ajudar os diversos sectores da sociedade nesta mudança.

Desde que foi criado o BCSD Portugal é membro da rede regional do WBCSD, em que o último se assume como a organização líder nesta temática empresarial do desenvolvimento sustentável a nível mundial.

De acordo com o site da BCSD Portugal, desde a sua formação o número de associados aumentou consideravelmente, passando de 36 para mais de 130, num período de dez anos. Estando alguns deles representados no anexo E.

GRACE:

O GRACE - Grupo de Reflexão e Apoio à Cidadania em Empresarial, é uma associação, sem fins lucrativos, que foi criada em Fevereiro de 2000 por diversas empresas sendo estas maioritariamente multinacionais, cujo objetivo comum era o interesse em desenvolver o papel das empresas no desenvolvimento social.

Esta foi uma associação embaixadora, em Portugal, na temática de responsabilidade social das empresas, cujo seu objetivo primordial é o desenvolvimento e apoio à participação das empresas nos seus contextos sociais.

Esta associação considera-se “um palco privilegiado” para a ponderação e desenvolvimento da temática responsabilidade social das empresas, bem como de construção e promoção de boas práticas neste campo.

O GRACE assume como missão “promover o conceito de cidadania e responsabilidade social empresarial, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, caminhando para a construção de uma sociedade sustentável e justa”.

A forma de estar desta associação tem sido ao longo dos tempos uma atuação transparente e aberta à comunidade, onde fomentou diversas parcerias com diversos agentes ligados às várias vertentes da responsabilidade social, onde a sensibilização dos diversos *stakeholders* é uma realidade.

É com o Instituto Ethos que a associação GRACE colabora, sendo este instituto uma instituição brasileira cujo sua atuação é feita no mesmo âmbito que a associação GRACE, no âmbito da responsabilidade social. O Instituto Ethos integra e ajuda a difundir atividades promovidas pelo GRACE. Para além deste instituto existem outras parcerias pontuais, entre o GRACE e diversas organizações, ligadas a projetos específicos.

Uma diversificação de entidades da sociedade civil, como por exemplo universidades, ONG's e associações empresariais para intercâmbio é uma das pertinências da associação GRACE, devida à extrema importância do desenvolvimento de parcerias para conseguir chegar aos seus objetivos.

Cada um dos associados do GRACE devem ser pró-ativos na realização de atividades de RSE, onde as mesmas devem ser implementadas diariamente na sua atividade empresarial e devem também colaborar com o GRACE na implementação dos seus projetos. Os associados obtêm como vantagens em serem associados do GRACE: “reflexão sobre RSE; recolha e disponibilização de informação; divulgação e comunicação; fomento à construção de conhecimentos sobre RSE; realização de estudos; criação de ferramentas de apoio a empresas; intervenção sobre RSE; organização de iniciativas conjuntas de voluntariado empresarial; e parcerias com outras associações, ONG's, universidades, entidades Governamentais e outras representativas da sociedade”.

São diversos os projetos que esta associação integra, tendo os mesmos, assumindo diferenciadas formas, tais como: ações de voluntariado; participação e organização de conferências; edição de diversos documentos e lançamento de manuais.

Em Dezembro de 2009 foi assinado, e posteriormente formalizado publicamente a 1 de Fevereiro, um protocolo a união entre a GRACE e a RSE Portugal, duas das principais associações portuguesas no âmbito da Responsabilidade Social em Portugal, passando a existir apenas uma única entidade com órgão sociais e equipas de trabalho conjuntas. “Através desta união, é possível aliar o *know how* do GRACE nas ações de terreno à área de formação da RSE, rentabilizando os recursos específicos de cada uma das partes” (GRACE, 2010).

Esta associação tem atualmente 91 associados, como se pode observar no anexo F.

Em síntese, em Portugal não são muitas as organizações que detêm códigos de conduta, no entanto, detêm uma política de transparência para com todos os seus *stakeholders*, os seus clientes são vistos como algo de muito importante para as organizações, é feito um esforço para que a relação com os fornecedores seja amistosa e preocupam-se em realizar as suas atividades não esquecendo a segurança e higiene dos seus colaboradores.

Em Portugal não é dada muita importância aos comités de ética pelas organizações.

As (PME) portuguesas têm como prioridades a qualidade/segurança dos seus produtos, os resultados financeiros anuais obtidos e as condições de trabalho, não existindo ainda consciência de que é de extrema importância que existam boas condições de trabalho. Relativamente ao desempenho ambiental da empresa, as suas preocupações centram-se na geração de resíduos industriais banais, na geração de resíduos sólidos urbanos e no ruído. A nível de desempenho económico e financeiro, estas evidenciam-se em relação aos resultados líquidos anuais, à fidelização dos clientes e ao volume de vendas anuais. Ao nível do desempenho social existem preocupações com o desenvolvimento de planos de formação, segurança e higiene no trabalho e compatibilização entre a vida profissional e familiar dos trabalhadores.

A intervenção das PME ao nível da responsabilidade social é baixo, devido aos poucos recursos a nível económico.

Existe em Portugal o Conselho Empresarial para o desenvolvimento sustentável e o Grupo de Reflexão e Apoio à Cidadania em Empresarial, tendo estas associações o objetivo de promover o conceito de cidadania e responsabilidade social empresarial, sensibilizar e ajudar

as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, caminhando para a construção de uma sociedade sustentável e justa.

4. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

Após o enquadramento teórico, neste capítulo, pretende-se explicar a metodologia de investigação seguida.

Este trabalho tem como objetivo principal verificar o impacto do marketing socialmente responsável para os *stakeholders* de uma organização, de forma a concretiza-lo foi elaborada uma pesquisa bibliográfica e aplicado um questionário. São os procedimentos referentes a estes passos que se passam a explicar em seguida.

4.1.Problema e objetivos

O problema de estudo consiste em verificar que benefícios obtêm os *stakeholders* com a prática de uma política de marketing socialmente responsável por parte das organizações.

Deste modo, o objetivo geral deste trabalho consiste em identificar a importância do marketing socialmente responsável para os *stakeholders* das organizações que o praticam.

Como objetivos específicos foram definidos os seguintes:

- 1 - Perceber a importância do Marketing Social e da Responsabilidade social das empresas e a sua evolução;
- 2- Identificar as principais associações em Portugal que se preocupam com a cidadania empresarial;
- 3 – Compreender se as ações de marketing social são fulcrais para o sucesso das empresas;
- 4 - Identificar as vantagens e as desvantagens de uma empresa ser socialmente responsável;
- 5 – Demonstrar que a opção por uma postura socialmente responsável pode beneficiar os *stakeholders*.

4.2.Metodologia para a obtenção dos dados

Este ponto consiste em descrever a pesquisa exploratória, bem como o processo de elaboração do questionário e o seu conteúdo.

4.2.1. Pesquisa exploratória

Para a elaboração da pesquisa exploratória, foi feita uma recolha de dados junto de empresas socialmente responsáveis em Portugal, de forma a verificar quer ao nível das ações, quer ao nível da forma como comunicam, a importância que possui a temática da responsabilidade social na sua ação empresarial.

4.2.2. Construção do Instrumento de recolha dos dados

Para a elaboração do questionário, foi feita uma pesquisa, através da qual foram vistos vários estudos em que a problemática geral do mesmo era muito semelhante ao pretendido neste trabalho.

O questionário (anexo C) foi construído tendo por base um instrumento desenvolvido por Gonçalves (2007). Foram introduzidas algumas adaptações para que o questionário desse resposta ao objeto em estudo.

Desta forma, o questionário está dividido em 5 grupos que se passam a explicar:

- I. Razões para a adoção da responsabilidade social das empresas.
- II. Caracterização das empresas relativamente à sua responsabilidade social.
- III. Caracterização das iniciativas de responsabilidade social.
- IV. Implicações da responsabilidade social para com os *Stakeholders* da empresa.
- V. Caracterização geral das empresas.

A primeira questão, que não está integrada em nenhum dos grupos referidos, tem como objetivo fazer uma primeira triagem de todas as empresas que não assumem uma postura responsável perante o ambiente e a sociedade, uma vez que estas empresas não fazem parte do objeto de estudo.

Na formulação da questão foi utilizado o conceito de RSE da organização *Business for Social Responsibility* (Gonçalves, 2007).

Tendo como base de trabalho o instrumento de recolha de dados (Gonçalves, 2007), por este se encontrar-se bem argumentado, possuindo uma base de pesquisa bibliográfica vasta e por se enquadrar de modo geral no estudo pretendido recorro a alguma das suas justificações para a escolha das questões apresentadas.

No grupo **I. Razões para a adoção da responsabilidade social por parte da empresa**, que representa a questão fulcral em torno da qual muitos dos estudos desenvolvidos no âmbito da RSE resume-se a saber porque é que as empresas deverão ter, para além de responsabilidades financeiras, responsabilidades sociais.

Crane e Matten (2004), defendem que hoje em dia é aceite por todos que as empresas têm responsabilidades para além de gerarem lucro.

As empresas tomam responsabilidades sociais ao mesmo tempo que as promovem em seu próprio interesse.

Por ser um aspeto de extrema relevância no âmbito da temática da RSE, elaborou-se um levantamento sobre as razões apontadas para a adoção da RSE. O resultado dessa pesquisa é exposto seguidamente:

- O reforço positivo da imagem e da reputação da empresa, uma vez que os consumidores são frequentemente conduzidos a escolher os produtos de uma empresa socialmente responsável em detrimento de uma concorrente sem este tipo de preocupações. Empresas percebidas como socialmente responsáveis são vistas por maior número e mais satisfeitos clientes enquanto a irresponsabilidade pode resultar em boicote ou outras ações não desejadas por parte dos clientes (Crane e Matten, 2004; Smith, 1994; P. Kotler e N. Lee, 2005; M. Tsoutsoura, 2004);
- O atração e retenção de colaboradores. Empresas com um forte espírito de RSE têm mais facilidade em atrair, manter e motivar os colaboradores o que leva a uma redução de custos de recrutamento e de formação bem como a uma redução do *turnover* (Turban e Greening, 1997)²;
- O reforço dado aos objetivos de marketing através do aumento do tráfego, do reforço do posicionamento da marca, da possibilidade de criar a diferenciação dos produtos/serviços, do alcance de nichos de mercado, do atração de novos clientes e do crescimento das vendas (P. Kotler e N. Lee, 2005);
- A melhor gestão das relações com todos os *stakeholders* (Jenkins e Hines, 2003);

² In Tsoutsoura, Margarita (2004), *Corporate Social Responsibility and financial performance*, Berkeley

- O melhor desempenho financeiro. Com base na recente ideia já mencionada sobre as duas novas dimensões da sustentabilidade empresarial os autores defendem que as empresas atuais não se podem focar apenas no seu valor económico, mas também no que podem ganhar por ter práticas sociais e ambientais (Jenkins e Hines, 2003).
- A redução do risco. O risco relacionado com RSE divide-se em risco de governança da empresa, risco social e risco ambiental. A adoção da RSE implica mais transparência portanto os riscos de corrupção e de má reputação por razões sociais ou ambientais são menores. Por outro lado, comportamentos pouco éticos ou socialmente irresponsáveis por parte de uma empresa podem conduzir ao aumento do risco financeiro. (Graves e Waddock, 1994)³;
- A redução de alguns custos operacionais uma vez que algumas iniciativas de RSE, como por exemplo, a redução de material de embalagem tem fortes impactos na redução destes custos (M. Tsoutsoura, 2004);
- O aumento da produtividade e redução das não-conformidades, uma vez que a RSE aconselha a melhorias das condições e práticas laborais. (Moskowitz, 1972; Parket e Eibert, 1975; Soloman e Hansen, 1985)⁴;
- Os valores pessoais: a empresa, como um conjunto de pessoas, pode ser levada a tomar posições socialmente responsáveis por razões morais. Carroll e Buchholtz (2001)⁵ designaram este aspeto como cidadania institucional.
- Empenhamiento voluntário em ações e programas sociais asseguram maior independência e confiança por parte do governo (Crane e Matten, 2004);
- A contribuição positiva para a sociedade pode ser vista como um investimento de longo prazo numa comunidade segura, educada e equitativa que por sua vez beneficiará a empresa através da criação de contexto melhor e mais estável (Crane e Matten, 2004).

³ In Andreason, Alan (2000), Intersector transfer of marketing knowledge, *Handbook of Marketing and Society*

⁴ In Tsoutsoura, Margarita (2004), *Corporate Social Responsibility and financial performance*, Berkeley

⁵ In Jenkins, Heledd e Hines, Francês (2003), *Shouldering the burden of corporate social responsibility: what makes business get committed?*, The Centre for Business Relationships Accountability, Sustainability & Society, Cardiff

No entanto, alguns autores (Porter e Kramer, 2002) defendem que os benefícios para a empresa na adoção de uma política de RSE podem ser sentidos também ao nível das suas vantagens competitivas. Segundo estes autores, a separação entre os objetivos económicos e sociais é uma falsa dicotomia uma vez que, no mundo aberto e baseado no conhecimento em que vivemos, as empresas não funcionam isoladas da sociedade em que se inserem.

Assim, quanto maiores as melhorias sociais, maiores os benefícios económicos das empresas.

Numa perspetiva de longo prazo, os objetivos sociais e económicos estão interligados uma vez que a competitividade depende da produtividade do trabalho, do capital e dos recursos disponíveis. Por sua vez, a produtividade depende de ter colaboradores educados, que se sintam seguros, satisfeitos e motivados.

Também a preservação do ambiente traz benefícios à empresa e à sociedade: reduzir a poluição e os desperdícios leva a uma melhor utilização dos recursos e ajuda a produzir bens mais valorizados pelos consumidores. Isto não significa que todos os investimentos irão trazer benefícios sociais ou que todos os benefícios conduzirão a uma melhoria da competitividade. É apenas nos investimentos que provocam simultaneamente benefícios sociais e económicos que os interesses dos acionistas convergem. É nesta zona de atuação que a RSE se torna estratégica.

Quando as empresas apoiam as causas certas e da forma certa, coloca-se em movimento um ciclo virtuoso: através do enfoque nas condições contextuais mais importantes para a sua indústria e estratégia, as empresas asseguram que as suas competências serão bem utilizadas ao ajudar os seus parceiros sociais na criação de valor. Ao alcançar o valor criado através da RSE, as empresas obtêm melhorias significativas no seu contexto competitivo e tanto a empresa como a causa apoiada atingem importantes benefícios.

Para implementar uma política de RSE focalizada é necessário que toda a equipa passe por um processo disciplinado de identificação e de implementação em que todas as unidades de negócio devem ter o papel central e este não deve ser delegado a um departamento da empresa.

Numa tentativa de fundamentar a adoção da RSE têm sido feitos, ao longo das últimas décadas, inúmeros estudos que pretendem provar a relação entre a adoção de uma atitude

socialmente responsável por parte da empresa e o seu desempenho financeiro, materializado nos seus mais variados indicadores (Burke & Longsdon, 1996).

Uma das primeiras relações estudadas foi aquela que poderia estabelecer uma ligação entre RSE e o desempenho financeiro de curto prazo (*single bottom line*). Os resultados não foram os esperados e o insucesso desta tentativa foi percebida por muitos profissionais e estudantes como a evidência de que RSE é irrelevante para o bom desempenho de uma organização.

A literatura clássica de gestão defende que a RSE pode implicar custos a curto prazo mas beneficia a empresa a longo prazo. Os investigadores defendem que as empresas beneficiariam com uma legitimidade social superior e menor regulamentação estatal e que uma sociedade melhor poderá trazer benefícios à empresa a longo prazo.

O passo seguinte dado no meio académico sobre este tema visava clarificar e quantificar os benefícios da RSE (Burke & Longsdon, 1996). Estudos empíricos sobre a relação entre RSE e rentabilidade começaram a surgir a meio da década de 70 mas não foram consensuais. Estes estudos, no geral, utilizavam apenas uma medida de desempenho social (índice de reputação externa, etc.) que estava correlacionada com várias medidas do desempenho económico da empresa. Os investigadores apontavam a dificuldade em reunir informação sobre a grande diversidade de comportamentos que se enquadravam na RSE para um número de empresas suficiente para produzir testes estatísticos.

Seguidamente, apontou-se para além de existir apenas uma variável de medida da RSE, a grande dificuldade em recolher dados que abarcassem toda a abrangência dos comportamentos de RSE por forma a serem analisados estatisticamente. Acrescente-se ainda, o facto de outros defenderem que a existência de alguns problemas de definição na idealização da RSE conjugados com os referidos problemas de medida torna difícil a tarefa de encontrar associações estatísticas entre RSE e rentabilidade.

No grupo **II. Caracterização das empresas relativamente à sua responsabilidade social**, o questionário procura avaliar as vertentes: social interna, social externa, vertente ambiental e o uso de ferramentas de RSE. Pretendeu-se caracterizar as vertentes da RSE e as ferramentas utilizadas na gestão consideradas no *Livro Verde – Promover um quadro para a responsabilidade social das empresas*.

Vertente social interna (colaboradores):

- Estabilidade profissional, formação profissional e gestão de carreiras;
- Igualdade de direitos entre colaboradores;
- Conciliação das esferas do trabalho e da vida privada dos colaboradores;
- Política salarial e de benefícios;
- Participação dos trabalhadores na decisão, capital e lucros;
- Política de recrutamento não discriminatória e favorável à integração de pessoas vítimas de exclusão social;
- Política de saúde e segurança no trabalho.

Vertente social externa (fornecedores e distribuidores):

- Exigência de um código de ética na forma escrita;
- Exigência de certificação ambiental.

Vertente ambiental:

- Gestão das emissões poluentes ao longo de toda a cadeia de produção;
- Gestão dos resíduos ao longo de toda a cadeia de produção.

Ferramentas de RSE:

- Declaração de missão
- Código de conduta
- Declaração de princípios
- Relatórios periódicos de responsabilidade social empresarial
- Auditorias externas no âmbito da responsabilidade social empresarial
- *Benchmarking*.

Os aspetos considerados pelo Livro Verde, no que diz respeito aos clientes foram avaliados mais profundamente (dado os objetivos deste estudo) nas implicações da responsabilidade social na estratégia de marketing detalhadas adiante.

O grupo **III. Caracterização das iniciativas de RSE**, foi formulado tendo como base as seis formas de RSE apresentadas por Kotler e Lee (2005):

- Cause Promotions*;
- Cause-related marketing*;
- Corporate Social Marketing*;
- Corporate philanthropy*;
- Community volunteering*;
- Socially responsible business practice*.

A primeira iniciativa (*Cause Promotions*) aparece dividida em duas alíneas, uma vez que pode assumir duas formas distintas:

- Entrega de donativos em dinheiro ou em géneros com o objetivo de aumentar o interesse e a preocupação por uma causa;
- Entrega de donativos em dinheiro ou em géneros com o objetivo de suportar uma angariação de fundos, uma participação ou o recrutamento voluntário para uma causa.

O grupo IV procura avaliar as implicações da responsabilidade social para com os *Stakeholders* da empresa. Neste estudo foram criadas duas novas questões:

A primeira com o objetivo de avaliar a amplitude das implicações da adoção de uma postura socialmente responsável nas diversas variáveis da empresa:

- Clientes;
- *Stakeholders*;
- Fornecedores;
- Imagem da Empresa;
- Perceção de qualidade dos seus produtos/serviços;
- Lucro;
- Vendas;
- Reconhecimento da Sociedade;
- Notoriedade.

A segunda com o de avaliar a influência da responsabilidade social das empresas sobre alguns aspetos em relação aos seus *Stakeholders*:

- Disponibilidade para investir;
- Lucro gerado pela responsabilidade social;
- Envolvência na estratégia da empresa;
- Aceitação social;
- Maior Notoriedade;
- Boas práticas ambientais;
- Valorização da empresa.

O questionário ainda contempla o registo da função do respondente dentro da empresa. A avaliação das respostas a esta questão, permite assegurar o grau de conhecimento de cada entrevistado sobre os temas abordados neste questionário.

Por fim a última questão não está diretamente relacionada com o objetivo deste estudo, visa apenas motivar a resposta ao questionário através da receção do estudo após a sua conclusão. A questão avalia quem tem ou não interesse nesta receção.

Na construção das questões foram utilizadas dois tipos de escalas de medida:

✓ **Escala nominal:**

Foi utilizada uma escala nominal dicotómica com as opções *sim/não*, na primeira questão do questionário cujo objetivo é separar as empresas responsáveis daquelas que não nutrem essas preocupações. Foram igualmente usadas as opções *sim/não* nas questões de caracterização das empresas relativamente à sua responsabilidade social.

Outras escalas nominais foram utilizadas para identificar em que fase do processo de evolução da RSE se encontra cada empresa e que iniciativas de RSE foram levadas a cabo, bem como para caracterizar a empresa relativamente à sua dimensão e atividade e o respondente relativamente à sua função dentro da empresa.

✓ **Escala por intervalos:**

Foi utilizada uma escala intervalar de quatro pontos em todas as questões que se pretendia medir determinada variável.

A opção pela escala de apenas quatro pontos ficou a dever-se à natureza exploratória do estudo e à tentativa de facilitar a resposta.

À escala de quatro pontos foi acrescentada a opção *Indiferente* ou *Não sabe* nas questões que avaliam as implicações da RSE para com os *Stakeholders* da empresa uma vez que nem todas as variáveis consideradas terão aplicabilidade em todas as empresas entrevistadas ou a opção *não sei* quando se avaliou a razão pela qual a empresa adotou a RSE.

4.2.3. Amostra e caracterização das organizações em estudo

A seleção da amostra foi efetuada a partir das maiores 1000 empresas em Portugal (de acordo o Diário Económico de 6 de Dezembro de 2011). Para tal, selecionou-se da lista acima referida 500 empresas, contendo empresas do topo da tabela, do centro e do final, que possuíssem sítio na *Internet*.

Foi esta a opção tomada devido aos escassos meios financeiros e às limitações temporais para a realização deste estudo no entanto, o facto da recolha de dados ser feito sobre uma amostra não probabilística não invalida os objetivos estabelecidos inicialmente para esta dissertação.

4.3. Trabalho de Campo

O questionário, foi aplicado entre 9/03/2012 e 9/04/2012, com a disponibilização do mesmo na plataforma do *Google Doc*.

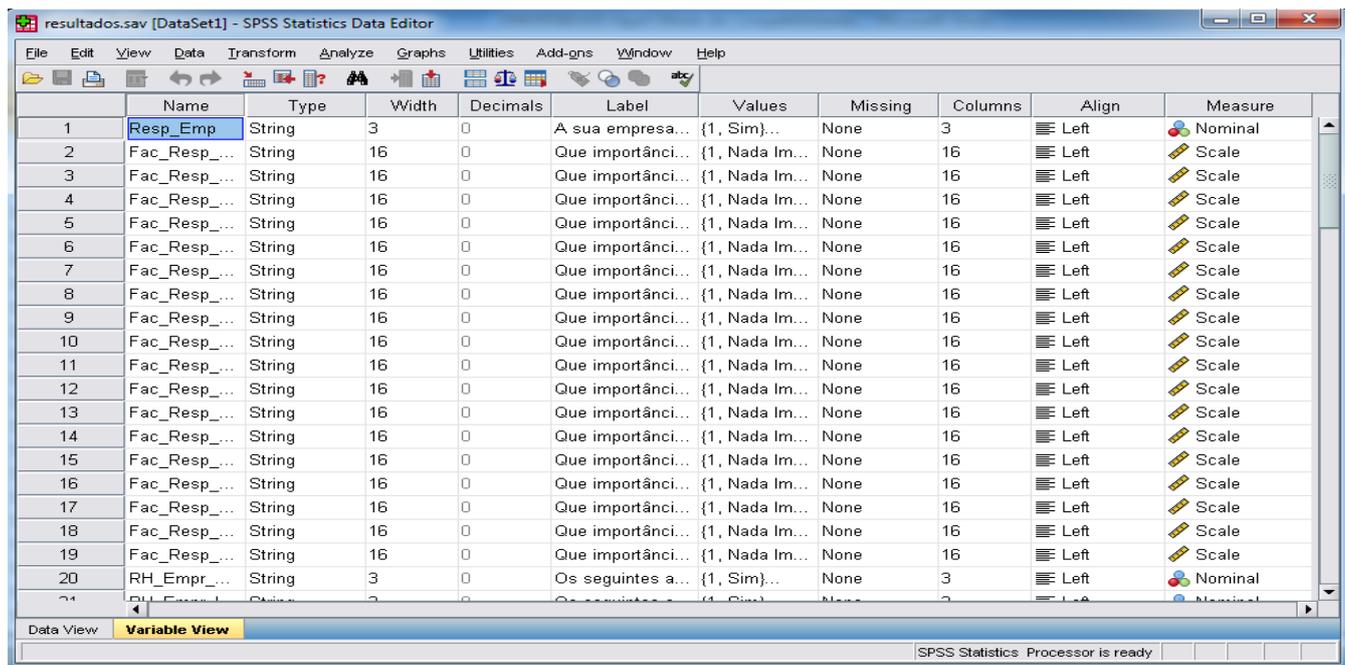
Dos 500 e-mails enviados obteve-se resposta por parte de 34 empresas, ou seja 6,8% das empresas abordadas colaboraram com este trabalho.

4.4. Métodos para o tratamento dos dados

Para tratar os dados obtidos, foi utilizada apenas estatística descritiva.

O tratamento dos dados irá passar por várias fases, a fase da edição dos dados, onde se observa os questionários e se analisa as respostas dadas, sobre a sua legitimidade, consistência e as omissões. Segue-se a fase da Codificação dos dados para tornar possível o seu tratamento no *software* estatístico pretendido, para tal é necessário elaborar um livro de código (Figura 3):

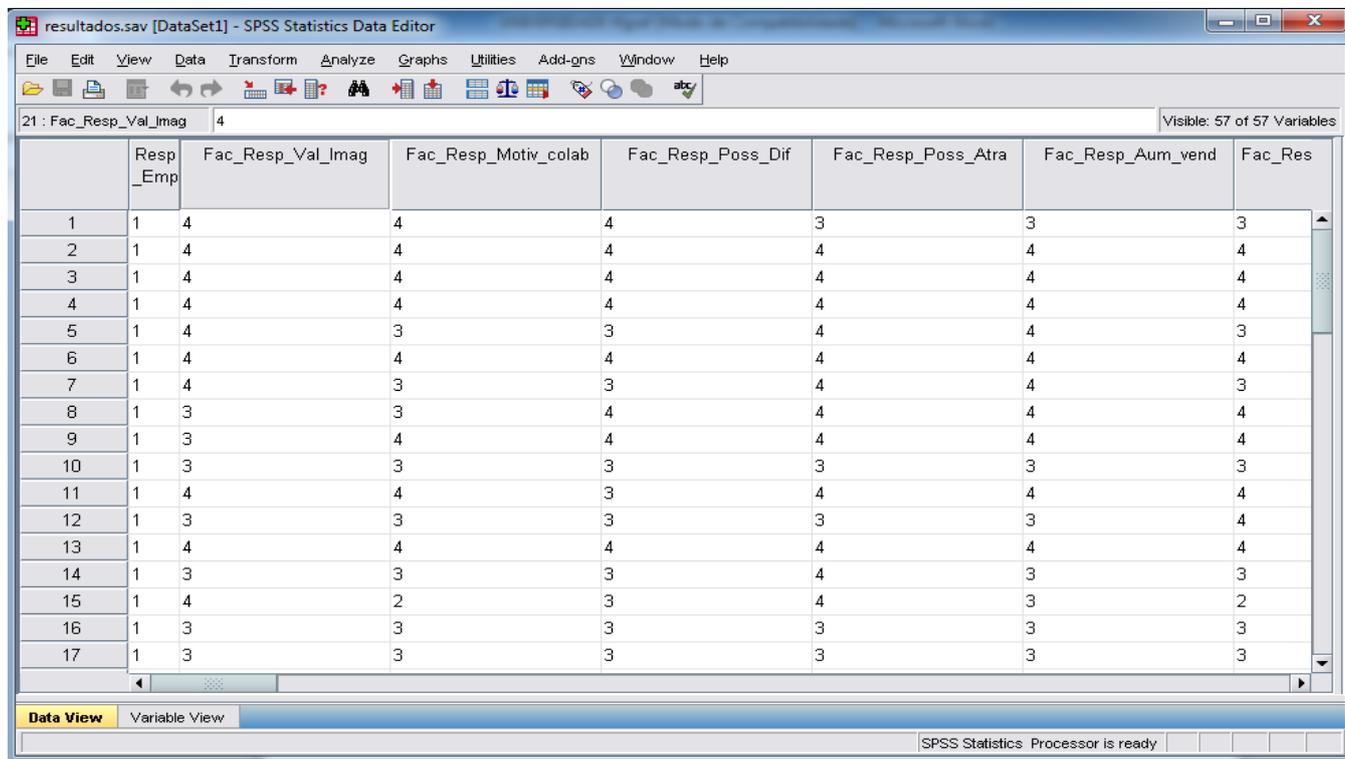
Figura 3 - Livro de Código no Software SPSS



Fonte: Elaboração própria

Como o questionário foi construído com respostas do tipo fechado, o processo de codificação foi mais fácil de realizar. Através deste livro de código, e com a inserção de todos os dados no *software*, gera-se um ficheiro de dados (figura 4):

Figura 4 - Ficheiro de dados



Fonte: Elaboração própria

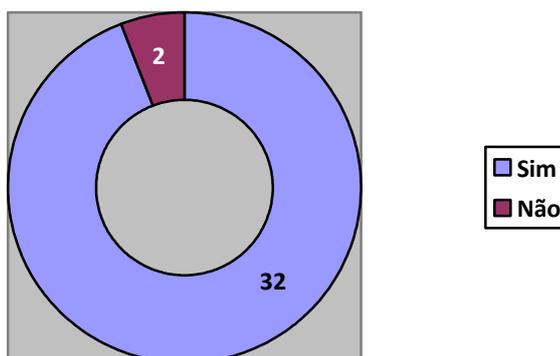
5. ANÁLISE DE DADOS

Neste capítulo irá ser efetuada a análise dos dados recolhidos. Para a grande maioria das questões, foi utilizada a análise de frequências que analisa todas as respostas incluindo as percentagens de respostas de cada parâmetro, contudo foi necessário recorrer ao teste do *qui-quadrado* para conseguir verificar relação entre algumas variáveis.

5.1. Caracterização das Empresas

Das 34 respostas, 32 afirmam considerar os valores éticos e o respeito pelo ser humano, pela comunidade e pelo ambiente que a rodeia enquanto procuram o sucesso empresarial e apenas 2 afirmam não considerar estes aspetos. Para a análise das restantes questões não foram consideradas estas duas respostas, uma vez que não se enquadram no objetivo de estudo. (Veja-se Gráfico 1).

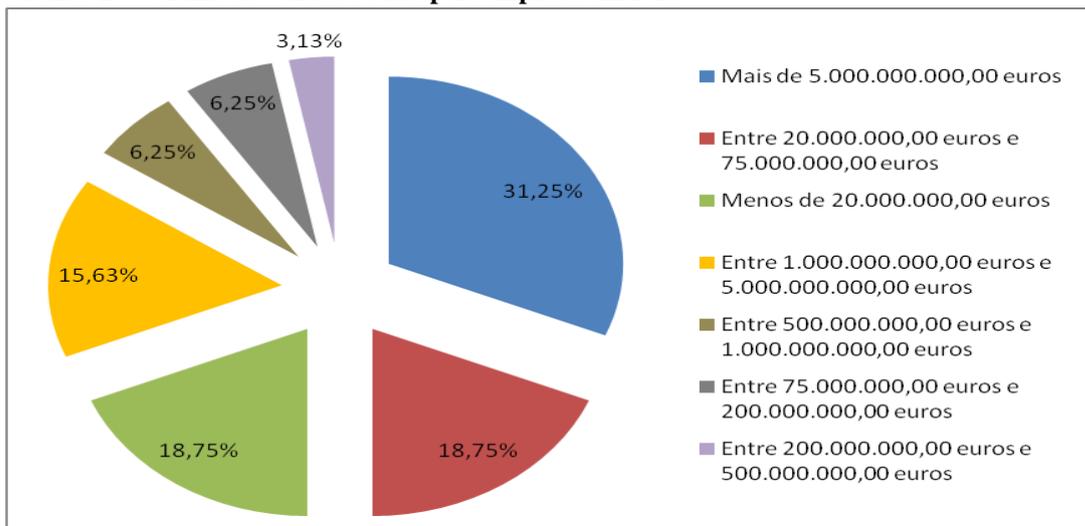
Gráfico 1 - Consideração pelos valores éticos, respeito pelo Ser Humano, pela comunidade e ambiente envolvente enquanto procura sucesso empresarial



Fonte: elaboração própria

Começando pela análise da caracterização das empresas, podemos ver que em relação à dimensão das empresas (Anexo D - Tabela 4), avaliada através do seu volume de vendas obtido em 2010 (Gráfico 2), pode-se concluir que existem empresas de várias dimensões, sendo a maioria empresas com faturação entre 20.000.000,00 euros e 75.000.000,00 euros (18,75%) e empresas com mais de 5.000.000.000,00 euros (31,25%).

Gráfico 2 - Volume de vendas obtido pela empresa em 2010

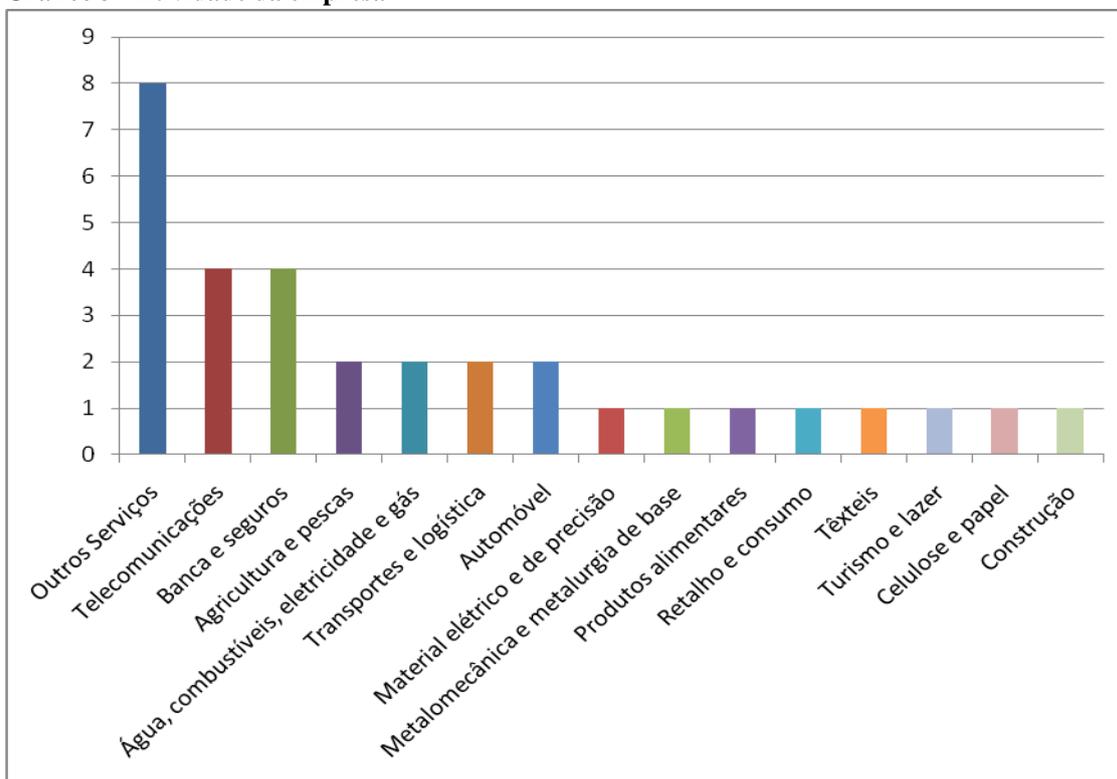


Fonte: elaboração própria

Em relação a atividade em que se inserem as empresas da amostra (Anexo D – Tabela 5), pode-se observar que as mesmas se inserem em 15 setores de atividade (Gráfico 3).

Pode-se observar que as principais atividades desenvolvidas pelas empresas respondentes são: os Outros Serviços, as telecomunicações e Banca e seguros.

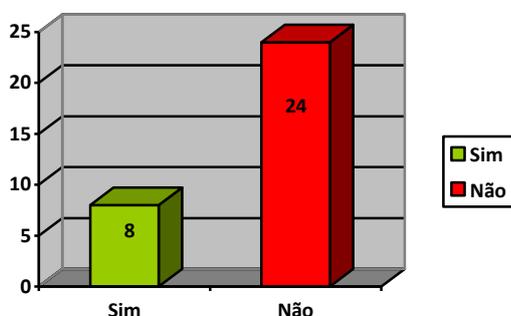
Gráfico 3 - Atividade da empresa



Fonte: elaboração própria

Em relação à associação com organizações promotoras da responsabilidade social nas empresas, 8 das empresas que responderam ao questionário (25%) afirmam serem associadas (Gráfico 4).

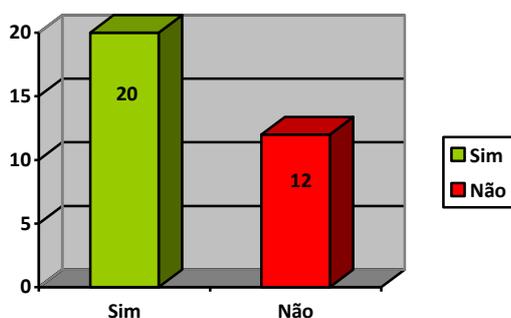
Gráfico 4 - Associação com organizações promotoras da RSE



Fonte: elaboração própria

Em relação a questão sobre a empresa ser certificada no âmbito de alguma norma internacional ambiental, de responsabilidade social, de segurança alimentar ou de saúde e segurança no trabalho, 20 empresas da amostra (62,5%) afirmaram ser certificadas (Gráfico 5).

Gráfico 5 - Empresa é certificada no âmbito de alguma norma internacional ambiental, responsabilidade social, segurança alimentar ou saúde e segurança no trabalho



Fonte: elaboração própria

De forma a aprofundar o conhecimento sobre estas duas últimas questões cruzaram-se os dados entre elas, de forma a se poder identificar as que eram em simultâneo certificadas e que pertenciam a pelo menos uma organização promotora da responsabilidade social (Anexo D – Tabela 11).

Pode-se concluir que 8 empresas (25%) são ao mesmo tempo certificadas por uma das normas referidas e também são associadas de pelo menos uma organização promotora da responsabilidade social nas empresas. Também se verifica que 12 das empresas (37,5%) são apenas certificadas por alguma das normas referidas, existindo ainda 12 empresas (37,5%) que afirmam não serem nem certificadas por nenhuma das normas apresentadas, nem associadas a qualquer organização promotora da responsabilidade social nas empresas.

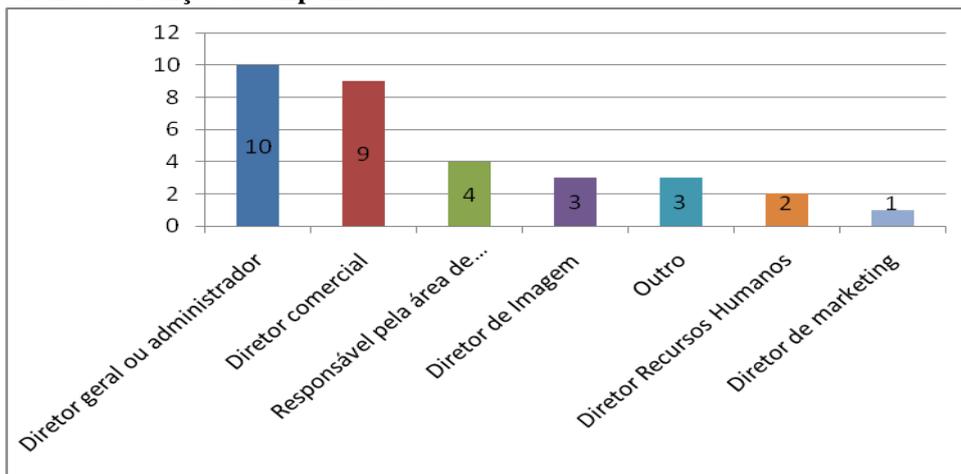
Uma vez que a associação da empresa com organizações promotoras da responsabilidade social nas empresas e a certificação no âmbito de alguma norma internacional ambiental, de responsabilidade social, de segurança alimentar ou de saúde e segurança no trabalho são variáveis qualitativas ordinais (mas tratadas como nominais) e se pretende verificar se estão relacionadas, isto é, se não são independentes aplicou-se o teste de independência do *Qui-quadrado*.

Foi verificado (ver Anexo D – Tabela 12) que para um nível de significância de 0,05 (ou superior a 0,011) existem evidências estatísticas para se afirmar que a associação da empresa com organizações promotoras da responsabilidade social e a certificação no âmbito de alguma norma internacional estão relacionados, isto é a associação a organizações influencia a certificação.

5.2. Caracterização dos respondentes

Pode-se constatar (Anexo D - Tabela 6) no gráfico 6 que os respondentes, são na sua maioria (59,4%) indivíduos com elevado conhecimento das organizações, uma vez que desempenham cargos de Diretor geral ou Administrador (31,3%) ou de Diretor comercial (28,1%).

Gráfico 6 - Função desempenhada

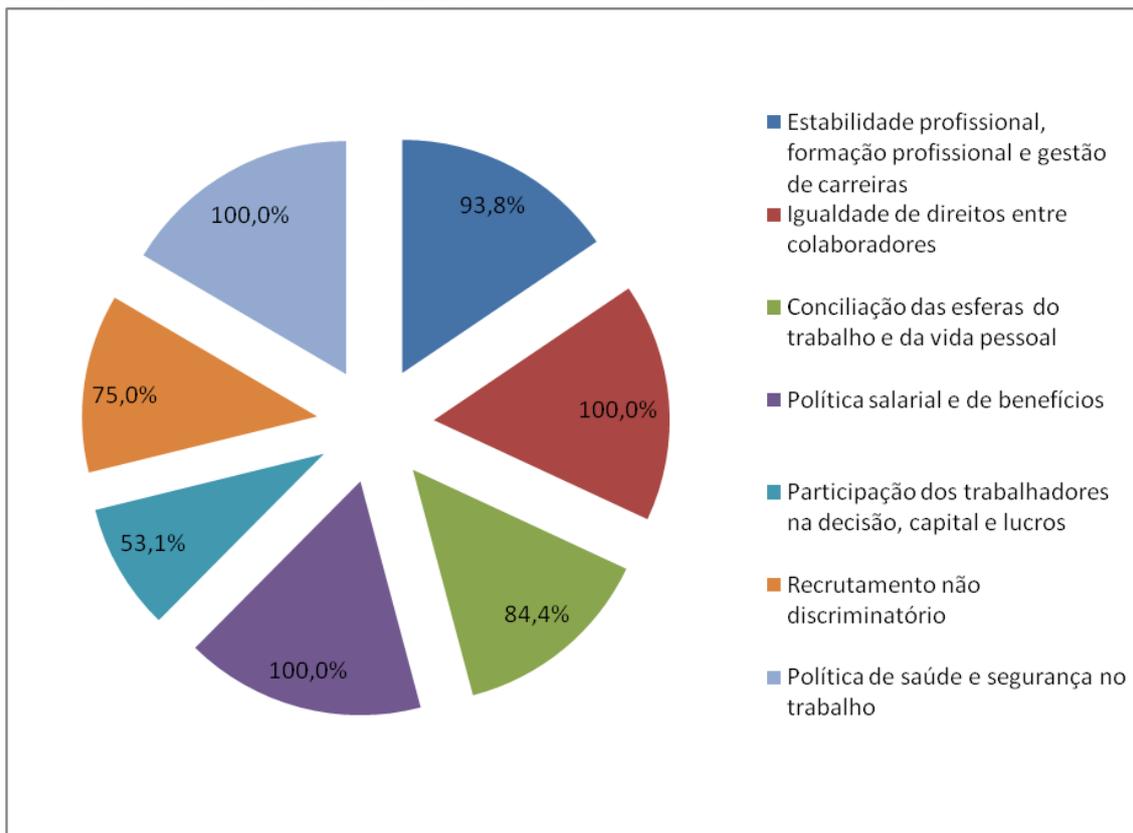


Fonte: elaboração própria

5.3. Caracterização das empresas relativamente à sua responsabilidade social

No que toca às respostas obtidas na questão sobre a integração ou não na gestão corrente de recursos humanos, de fornecedores, distribuidores e ambiente de determinadas componentes consideradas pelo Livro Verde, pode-se verificar (Anexo D - Tabela 7) no gráfico 7 que a totalidade das empresas (100%) referiu ter em conta a política de saúde e segurança no trabalho, igualdade de direitos entre colaboradores e uma política salarial e de benefícios.

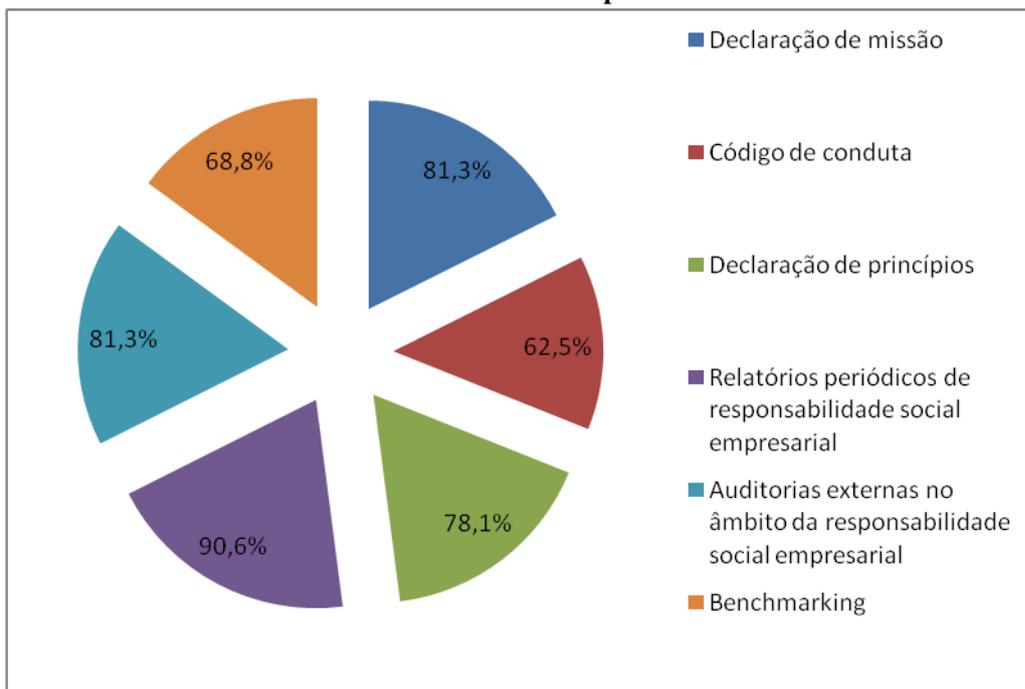
Gráfico 7 - Gestão de Recursos Humanos



Fonte: elaboração própria

No que respeita às ferramentas utilizadas na gestão da responsabilidade social (Anexo D - Tabela 8), pode-se observar no gráfico 8 que as principais ferramentas utilizadas são os Relatórios periódicos de responsabilidade social empresarial (90,6%), a declaração de missão (81,3%) e as auditorias externas no âmbito da RSE.

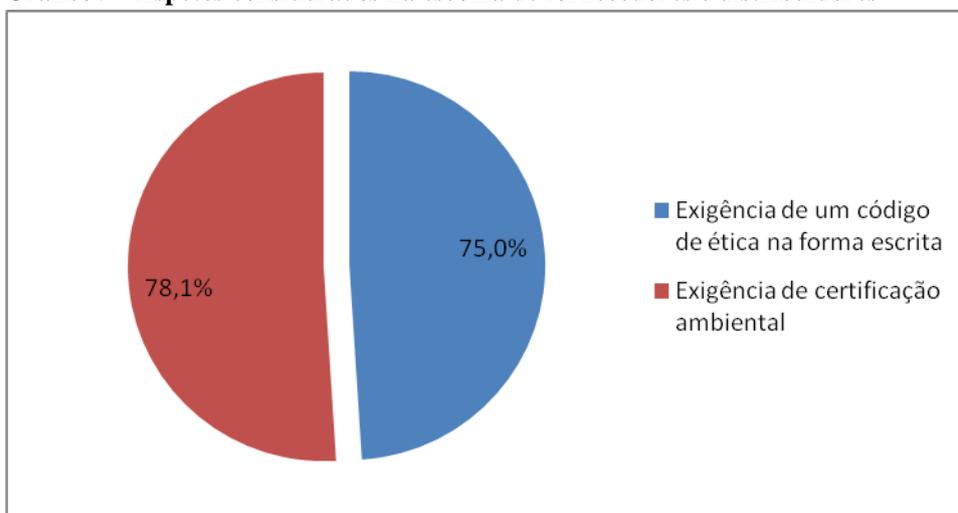
Gráfico 8 - Ferramentas utilizadas na Gestão da Responsabilidade Social



Fonte: elaboração própria

Quanto aos aspetos considerados pelas empresas para a escolha de fornecedores e distribuidores (Anexo D - Tabela 9), pode-se observar no gráfico 9 que 75% exigem um código de ética na forma escrita e que 78,1% exigem certificação ambiental.

Gráfico 9 - Aspetos considerados na escolha de fornecedores e distribuidores

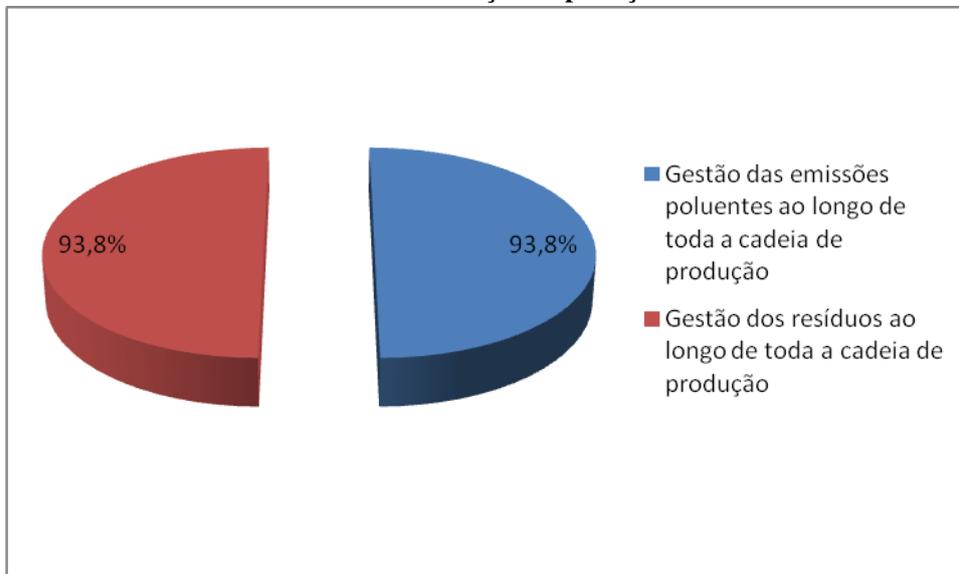


Fonte: elaboração própria

Tal como foi constatado anteriormente nos fatores considerados na escolha de fornecedores e distribuidores, pode-se constatar também que neste aspeto de proteção do meio ambiente (Anexo D - Tabela 10) as empresas são muito responsáveis, pode ver-se no gráfico 10 que

93,8% das empresas afirmam positivamente que levam em consideração tanto a gestão das emissões poluentes ao longo de toda a cadeia de produção como também a gestão dos seus resíduos ao longo de toda a cadeia de produção.

Gráfico 10 - Fatores levados em consideração na proteção do meio ambiente



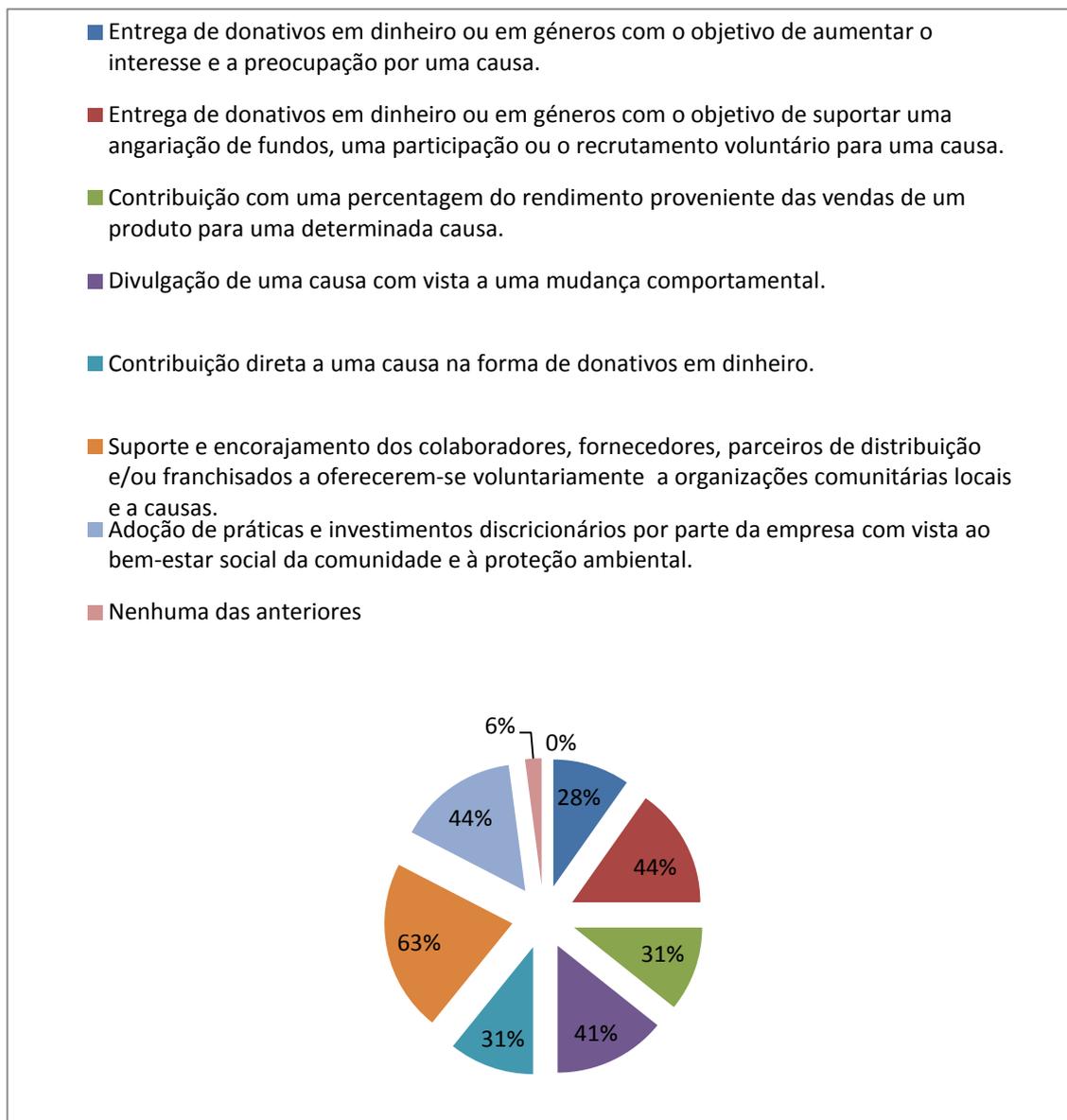
Fonte: elaboração própria

5.4. Caracterização das iniciativas de Responsabilidade Social

Esta questão permitia que cada empresa seleciona-se mais que uma resposta, pelo que o somatório das percentagens representa um valor superior a 100%.

Pode-se observar, através do Gráfico 11, que a maior percentagem de respostas foi colocada no Suporte e encorajamento dos colaboradores, fornecedores, parceiros de distribuição e/ou *franchisados* a oferecerem-se voluntariamente a organizações comunitárias locais e a causas com 63% de respostas, o que nos diz que as empresas se encontram no estágio de *Community volunteering*, ou seja Voluntariado para a comunidade, praticar o bem a favor da comunidade sem querer nada em troca.

Gráfico 11 - Iniciativas de responsabilidade social



Fonte: elaboração própria

5.5. Razões para a adoção da Responsabilidade Social das Empresas

Como se pode observar (Tabela 1), as respostas ao questionário centraram-se na resposta Importante e Muito Importante, pelo que é possível verificar que as empresas apercebem-se, cada vez mais, da importância dos fatores para a empresa e para a sua evolução.

Tabela 1 - Importância de fatores para uma postura socialmente responsável

		Pouco Importante	Importante	Muito Importante	Total
Valorização da imagem da empresa	n	0	10	22	32
	%	0,0%	31,3%	68,8%	100%
Motivação dos colaboradores	n	1	16	15	32
	%	3,1%	50,0%	46,9%	100%
Possibilidade de diferenciar produtos/serviços através da associação destes a uma empresa "mais humana"	n	0	12	20	32
	%	0,0%	37,5%	62,5%	100%
Possibilidade de atração de novos clientes que valorizam a atitude responsável da empresa	n	0	7	25	32
	%	0,0%	21,9%	78,1%	100%
O aumento das vendas	n	0	14	18	32
	%	0,0%	43,8%	56,3%	100%
Melhor gestão das relações com os colaboradores	n	1	13	18	32
	%	3,1%	40,6%	56,3%	100%
Melhor gestão das relações com os clientes	n	1	9	22	32
	%	3,1%	28,1%	68,8%	100%
Melhor gestão com os fornecedores e outros parceiros de negócio	n	0	15	17	32
	%	0,0%	46,9%	53,1%	100%
Melhor gestão das relações com os acionistas/donos da empresa	n	0	12	20	32
	%	0,0%	37,5%	62,5%	100%
Melhor gestão das relações com a comunidade em geral	n	0	13	19	32
	%	0,0%	40,6%	59,4%	100%
Melhor gestão das relações com os organismos públicos	n	0	10	22	32
	%	0,0%	31,3%	68,8%	100%
Maior sustentabilidade do negócio baseada nas vertentes económica, social e ambiental	n	0	9	23	32
	%	0,0%	28,1%	71,9%	100%
Redução dos riscos sociais e ambientais inerentes à atividade	n	0	13	19	32
	%	0,0%	40,6%	59,4%	100%
Redução de alguns custos operacionais	n	0	11	21	32
	%	0,0%	34,4%	65,6%	100%
Aumento da produtividade	n	1	10	21	32
	%	3,1%	31,3%	65,6%	100%
Redução das não-conformidades	n	1	10	21	32
	%	3,1%	31,3%	65,6%	100%
Valores pessoais dos acionistas e/ou corpo dirigente da empresa	n	2	7	23	32
	%	6,3%	21,9%	71,9%	100%
Contribuição para a sociedade	n	0	10	22	32
	%	0,0%	31,3%	68,8%	100%

Constata-se de modo geral, que os fatores mais importantes/ mais valorizados pelas empresas são: “Possibilidade de Atração de novos clientes que valorizam a atitude responsável da empresa” com 78,1% das respostas; seguidamente surgem os fatores “Maior sustentabilidade do negócio baseada nas vertentes económica, social e ambiental” e “Valores pessoais dos acionistas e/ou corpo dirigente da empresa” com 71,9% das respostas. Assim pode-se concluir que as empresas sentem que com a adoção da responsabilidade social, quer os *stakeholders* beneficiam quer a empresa, razão pela qual as mesmas classificam estes dois fatores como Muito Importantes.

Os fatores “Valorização da imagem da empresa”, “Melhor gestão das relações com os clientes”, “Melhor gestão das relações com os organismos públicos” e ainda “Contribuição para a sociedade”, são todos fatores classificados pela maioria das empresas como Muito Importante com percentagens de 68,8% das respostas, cada um.

Ainda de salientar que existe o fator “ Possibilidade de diferenciar produtos/serviços através da associação destes a uma empresa “mais humana”” considerada como Muito Importante com uma percentagem neste fator de 62,5%.

Pode-se constatar também que apenas existe uma resposta na opção Pouco Importante em alguns fatores, pelo que não representa a maioria.

5.6. Implicações da Responsabilidade Social para os *Stakeholders* da Empresa

Na primeira pergunta pretendeu-se identificar quais as variáveis em que a empresa mais percecionava uma mudança pelo impacto da responsabilidade social na empresa (vide Tabela 2). Podemos ver que 65,6% dos respondentes consideram que os *stakeholders* têm muito impacto na política de responsabilidade social das empresas. De um modo geral as respostas centralizam-se em Algum Impacto e Muito Impacto, sendo de salientar que de todas as variáveis *Stakeholders*, Imagem da empresa, Perceção de qualidade dos produtos/serviços, Reconhecimento da sociedade e Notoriedade, são consideradas como variáveis com Muito Impacto da política de responsabilidade social nas mesmas, ou seja, como fatores considerados fundamentais para o sucesso da política de responsabilidade social de qualquer empresa, o que permite ir ao encontro de um dos objetivos deste trabalho (ver objetivo 3).

Tabela 2 - Impacto da política de responsabilidade social

		Pouco Impacto	Algum Impacto	Muito Impacto	Indiferente	Total
Clientes	N	1	18	13	0	32
	%	3,1%	56,3%	40,6%	0,0%	100%
<i>Stakeholders</i>	N	0	11	21	0	32
	%	0,0%	34,4%	65,6%	0,0%	100%
Fornecedores	N	0	19	12	1	32
	%	0,0%	59,4%	37,5%	3,1%	100%
Imagem da empresa	N	1	6	24	1	32
	%	3,1%	18,8%	75,0%	3,1%	100%
Percepção de qualidade dos produtos/serviços	N	1	9	21	1	32
	%	3,1%	28,1%	65,6%	3,1%	100%
Lucro	N	5	17	10	0	32
	%	15,6%	53,1%	31,3%	0,0%	100%
Vendas	N	3	18	10	1	32
	%	9,4%	56,3%	31,3%	3,1%	100%
Reconhecimento da Sociedade	N	2	5	24	1	32
	%	6,3%	15,6%	75,0%	3,1%	100%
Notoriedade	N	2	5	24	1	32
	%	6,3%	15,6%	75,0%	3,1%	100%

Fonte: elaboração própria

Na segunda questão (tabela 3) pode verificar-se que em relação a fatores específicos relacionados diretamente com os *stakeholders*, as variáveis que exercem mais influencia na opinião dos respondentes são a disponibilidade para investir, a envolvimento na estratégia da empresa, a aceitação social, as boas práticas ambientais e a valorização da empresa, ou seja dos 7 itens de resposta, 5 são considerados como Muito Influente em relação aos *stakeholders*, e pode ver-se que esta mudança tem em conta verdadeiramente o bem-estar da sociedade e o ambiente, por outro lado, a variável que se poderia supor que maior influencia teria - o lucro é apenas considerado Influente.

Tabela 3 - Avaliação da influência da responsabilidade social sobre os *stakeholders*

		Nada Influyente	Pouco Influyente	Influyente	Muito Influyente	Não sabe	Total
Disponibilidade para investir	n	0	2	12	18	0	32
	%	0,0%	6,3%	37,5%	56,3%	0,0%	100%
Lucro gerado pela responsabilidade social	n	0	1	23	7	1	32
	%	0,0%	3,1%	71,9%	21,9%	3,1%	100%
Envolvência na estratégia da empresa	n	0	0	11	20	1	32
	%	0,0%	0,0%	34,4%	62,5%	3,1%	100%
Aceitação social	n	0	1	13	18	0	32
	%	0,0%	3,1%	40,6%	56,3%	0,0%	100%
Maior Notoriedade	n	0	2	9	20	1	32
	%	0,0%	6,3%	28,1%	62,5%	3,1%	100%
Boas práticas ambientais	n	0	0	13	19	0	32
	%	0,0%	0,0%	40,6%	59,4%	0,0%	100%
Valorização da empresa	n	0	1	9	21	1	32
	%	0,0%	3,1%	28,1%	65,6%	3,1%	100%

Fonte: elaboração própria

Em síntese, a maioria das empresas da amostra considera os valores éticos e o respeito pelo ser humano, pela comunidade e pelo ambiente que as rodeiam enquanto procuram o sucesso empresarial. São na maioria empresas com uma faturação de mais de 5.000.000.000,00 euros e têm como principais atividades desenvolvidas, os outros, as telecomunicações e a banca e seguros.

Apenas 8 das empresas respondentes afirmam ser associadas a organizações promotoras da responsabilidade social nas empresas. Afirmando 20 ser certificadas.

A totalidade de empresas da amostra referiu ter em conta a política de saúde e segurança no trabalho, igualdade de direitos entre os colaboradores e uma política salarial e de benefícios.

As principais ferramentas utilizadas na gestão da responsabilidade social são, os relatórios periódicos de responsabilidade social empresarial, a declaração de missão e as auditorias externas no âmbito do RSE.

A maioria das empresas da amostra exige um código de ética na forma escrita e certificação ambiental para a escolha dos fornecedores e distribuidores e afirmam que levam em consideração tanto a gestão das emissões poluentes como a gestão dos seus resíduos ao longo de toda a cadeia de produção.

No que respeita a iniciativas de responsabilidade social, a maior percentagem de respostas foi colocada no suporte e encorajamento dos colaboradores, fornecedores, parceiros de distribuição e/ou *franchisados* a oferecerem-se voluntariamente a organizações comunitárias locais e a causas, concluindo-se assim que as empresas se encontram no estágio de *Community volunteering*.

Os fatores mais importantes para as empresas para uma postura socialmente responsável são a Possibilidade de atração de novos clientes que valorizam a atitude responsável da empresa e Maior sustentabilidade do negócio baseada nas vertentes económica, social e ambiental. Concluindo-se que as empresas sentem que com a adoção da responsabilidade social, quer os *stakeholders* beneficiam quer a empresa, razão pela qual as mesmas classificam estes dois fatores como Muito Importantes.

Na sua maioria, os respondentes consideram que os *stakeholders* têm muito impacto na política de responsabilidade social das empresas e as variáveis que exercem mais influência em relação a estes são a disponibilidade para investir, a envolvimento na estratégia da empresa, a aceitação social, as boas práticas ambientais e a valorização da empresa.

6. CONCLUSÕES FINAIS

Com este trabalho pretendeu-se tornar mais visível, quer para quem o lê-se quer para quem o realizou, a extrema importância que a temática da responsabilidade social das organizações exerce quer nas organizações, quer em todos os *stakeholders* que a influenciam e são influenciados pela mesma. Com a crescente globalização a que se tem assistido nos últimos anos, e com a facilidade de se obter informação sobre o que acontece do outro lado do mundo, que da mesma advêm, as organizações estão cada vez mais sujeitas a pressões por parte, principalmente, dos consumidores/clientes, pois estes podem ditar a continuidade ou não da sua atividade. Atualmente as organizações já começam a aperceber-se e a tomar consciência de todas as consequências que advêm do facto das mesmas serem ou não socialmente responsáveis, e daí a existência de organizações socialmente responsáveis ser já uma realidade visível nos nossos dias.

Cada organização, têm uma estratégia de responsabilidade social de acordo com as suas características (dimensão, sector de atividade, etc.), sendo que para que esta possa funcionar em pleno é imperioso que esta seja partilhada e do conhecimento de todos os colaboradores, para que todos trabalhem em prol de uma só estratégia, do mesmo objetivo.

O conceito de responsabilidade social das organizações tem a ver com a tomada de decisões empresariais ligadas a valores éticos, de acordo não apenas com as exigências legais, mas igualmente com o respeito pelas pessoas, comunidade e meio ambiente e ainda com as políticas de relacionamento de todos os seus *stakeholders*, incluindo para além dos colaboradores, os clientes/consumidores, a comunidade, os acionistas, o governo, os fornecedores e os concorrentes.

As organizações são cada vez mais atores com um papel muito importante para todos os que de alguma forma se “cruzam” com a sua atividade, é fulcral que estas sejam as primeiras a dar o exemplo, que demonstrem que o facto de serem socialmente responsáveis é benéfico quer para todos os que a rodeiam e todos que de alguma forma corroboram com a sua atividade, quer para as próprias organizações.

Pode-se concluir que as empresas cada vez mais estão a levar estes aspetos de escolha de fornecedores e distribuidores (exigir código de ética na forma escrita e exigir certificação ambiental) em consideração não se limitando a dizer que são socialmente responsáveis.

É deveras importante e necessário que as organizações deixem de ver o ser socialmente responsável como algo que faz aumentar os seus custos e se apercebam que o facto de serem socialmente responsáveis faz com que as mesmas obtenham *stakeholders* mais motivados e confiantes na organização e nos produtos e ou serviços que a mesma produz e consequentemente ajudem a caminhar para o aumento dos resultados financeiros, obtidos como consequência do seu objetivo último de maximização do lucro. É necessário que as organizações não se limitem a cumprir o que está legislado e que vão para além do mesmo, sendo de sua iniciativa fazer algo que contribua para o bem-estar de todos.

No final desta dissertação e analisando de uma forma geral o que foi proposto no início do trabalho e os objetivos propostos para esta dissertação, pode-se verificar que ao longo do trabalho foi possível responder a todos os objetivos propostos para estudo.

No que respeita ao primeiro objetivo em que se pretendia demonstrar a importância da Responsabilidade social das empresas e a sua evolução, pode-se constatar com o resultado das respostas do questionário, que cada vez mais as empresas se apercebem que as políticas de responsabilidade social trazem muito retorno para empresas que o praticam. Assim, os seus clientes e a sociedade em geral apercebem – se da postura que a empresa adota, e deste modo a aceitação da empresa é facilitada, o que possibilita uma boa base para o sucesso dessas empresas, sendo assim muitas vezes este, um dos critérios influenciadores de decisão.

Pode-se constatar que as duas organizações que mais se preocupam com a cidadania empresarial são a *GRACE* e a *BCSD Portugal*, as quais foram descritas anteriormente neste trabalho, e que dedicam a sua atividade em consciencializar as empresas da importância da responsabilidade social nas suas organizações e os benefícios que podem obter através da responsabilidade social.

Foi também concluído que ações do tipo *Community volunteering* e *Socially responsible business practices* são as mais praticadas pelas empresas socialmente responsáveis, por um lado estas ações pretendem que os atores que fazem parte da empresa direta ou indiretamente se prestem ao voluntariado para o bem da sociedade, por outro lado pretende ter cada vez mais práticas empresariais que ajudem a melhorar a sociedade onde estão inseridas e não só, de uma forma mais socialmente responsável.

Constata-se também, de acordo com as respostas obtidas nos questionários, que as empresas socialmente responsáveis só possuem vantagem em ter esta atitude, pelo que não se

conseguiu identificar uma desvantagem mais saliente nas respostas obtidas. Em todos os aspetos as empresas sentem que houve melhorias nas suas organizações aquando da adoção de uma atitude socialmente responsável.

Por último, como se pode verificar na última parte analisada nesta dissertação, os *stakeholders* das empresas beneficiam muito o facto de as empresas adotarem uma atitude socialmente responsável, e deste modo também a empresa mantém os *stakeholders* mais envolvidos e mais dispostos a colaborar com a mesma. Esta atitude gera benefícios que se repartem tanto para a empresa que os pratica, como, para os seus *stakeholders*.

No que respeita a limitações sentidas, a natureza das amostras, não representativas e não probabilísticas, e as suas reduzidas dimensões (34 empresas) impedem que sejam feitas generalizações para o universo de empresas socialmente responsáveis. As conclusões aqui apresentadas apenas poderão ser lidas no contexto amostral deste estudo.

De referir também que as características das amostras condicionaram também as técnicas estatísticas utilizadas.

Outra das limitações que merece referência é o facto de esta dissertação ter sido feita num espaço de tempo muito limitado, onde não se conseguiram obter o número de respostas pretendidas para que estes resultados aqui apresentados fossem generalizados para todas as empresas em Portugal que praticam a responsabilidade social.

Um dos conselhos para futuros estudos nesta área é precisamente o facto de tentarem obter um maior espaço temporal para a elaboração de todas as etapas do mesmo com tempo adequado, para que as conclusões finais possam ser mais amplas e deste modo se possa generalizar para todas as empresas a praticar responsabilidade social em Portugal.

Por outro lado, outra sugestão para um futuro estudo é o envio de questionário para as empresas ser feito por carta normal e utilizar o *e-mail* apenas de uma forma secundário, pois o e-mail que as empresas disponibilizam de forma geral nos seus *web sites*, são genéricos/gerais, pelo que nem sempre são encaminhados para as pessoas que realmente poderiam ajudar/colaborar com o estudo.

BIBLIOGRAFIA

- ✓ ALVES, H. (2010). “*The Who, Where, and When of Social Marketing*”. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*;
- ✓ ANDREASEN, A. e DRUMWRIGHT, M (2000), *Ethics in Social Marketing*, Washington DC: Georgetown University Press;
- ✓ ARAÚJO, E. (2001). ““*Estão “assassinando” o marketing social? Uma reflexão sobre a aplicabilidade deste conceito no Brasil*”, *REAd – Edição 23 Vol. 7 No. 5.*;
- ✓ ARGANDOÑA, A., SARSA, D. (2000). “*Los fondos éticos y la promoción de la ética inversora*”. *Papeles de Ética, Economía y Dirección*;
- ✓ BARCELOS, B. (2009), “*O Novo Marketing: A Importância de Novas Estratégias Mercadológicas como o Marketing Social e o Marketing Cultural*”;
- ✓ BERGLIND, M., NAKATA, C. (2005). “*Cause-related marketing: More buck than bang?*”. *Business Horizons*;
- ✓ CHENG, H.; KOTLER, P.; LEE, N. R.,(2011) “*Social Marketing for Public Health*”; Jones and Bartlett Publishers, LLC, 422 p. ISBN: 978-0-7637-5797-7;
- ✓ COBRA, M., BREZZO, R., (2010). “*O Novo Marketing*”, Elsevier Editora Ltd.;
- ✓ Comissão Europeia, Livro Branco “*Responsabilidade Social das empresas: um contributo para o desenvolvimento sustentável*”. Bruxelas, 2002;
- ✓ Comissão Europeia, Livro Verde “*Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas*”. Bruxelas, 2001;
- ✓ CRANE, A. e MATTEN, D. (2004), *Business Ethics –A European perspective*, Nova Iorque: Oxford University Press Inc.
- ✓ CROOK, C. (2005). “*The good company*”, *The economist*, January;

- ✓ Diário Económico (2011), “1000 Maiores Empresas”, 6 de Dezembro. Página consultada a 01 de Janeiro de 2011, <http://economico.sapo.pt/public/uploads/1000empresasnacionais_06-12-11.pdf>.
- ✓ GARFIELD, C. (1995).”Ethics and corporate social responsibility. Executive Excellence;
- ✓ GATES, J. B. (2004). “*The ethics commitment process: Sustainability through value-based ethics*”. Business and Society Review;
- ✓ GONÇALVES, A.S.D. M., (2007) “*A Responsabilidade Social das Empresas e a sua Implicação no Marketing-Mix e na Marca.*“. 127 p. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Universidade Técnica de Lisboa – ISEG, Lisboa, 2007. p. 62-67;
- ✓ HOPHINS, M., (2008). “*Corporate Social Responsibility, uma nova estratégia organizacional. Sustentabilidade, Competitividade e Equidade Ambiental e Social*”, Edições Almedina. Coimbra;
- ✓ JENKINS, H. e HINES, F. (2003), “*Shouldering the burden of corporate social responsibility: what makes business get committed?*,” Cardiff: The Centre for Business relationships, accountability, sustainability & society
- ✓ KOTLER, P. e LEE, N. (2005), “*Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause*”, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, ISBN 0-471-47611-0;
- ✓ KOTLER, P., & ZALTMAN, G. (1971),” *Social marketing: An approach to planned social change*”. Journal of Marketing;
- ✓ KOTLER, P., KARTAJAYA, H. e SETIWAN, I. (2010) “*Marketing 3.0 – do produto e do consumidor até ao espírito humano* ”, Actual Editora, ISBN 978-989-694-004-1;
- ✓ KOTLER, P., LEE, N.R., & ROTHSCHILD, M., *personal communication*, September 19, 2006
- ✓ LASZLO, C., (2007). A empresa sustentável. Instituto Piaget. Lisboa;

- ✓ LEVEK, A., BENAZZI, A., ARNONE, J., SEGUIN, J., GERARDT, T. (2002). “A responsabilidade social e sua interface com o marketing social” *Rev. FAE, Curitiba*, v.5, n.2,.
- ✓ NABO, F. M. (2005). “Gestão moderna” *Cadernos de Economia*, Outubro/Dezembro;
- ✓ NUNES, J., CAVIQUE, L. (2011). “Plano de Marketing – Estratégia em acção. Um instrumento prático para a actividade empresarial”, Publicações D. Quixote, Lda;
- ✓ OLIVEIRA, M. e SILVÉRIO, M. (2004). “Marketing e Comercialização – Delimitação dos conceitos de Marketing Social, Responsabilidade Social e Ética Empresarial”;
- ✓ REGO, A.; MOREIRA, J.; SARRICO, C. (2003) “Gestão Ética e Responsabilidade Social das Empresas – Um estudo da situação portuguesa”. Editora Principia;
- ✓ REGO, A.; PINA e CUNHA, M.; GUIMARÃES da Costa, N.; GONÇALVES, H.; CABRAL-Cardoso, C. (2007). “Gestão Ética e Socialmente Responsável: teoria e prática”, RH Editora – 2ª Edição;
- ✓ RODRIGUES, J. e DUARTE, M. (2012) “Responsabilidade social e ambiental das empresas”, Editora Escolar;
- ✓ SILVA, M. (2005). “A economia é uma ciência ética.” *Cadernos de Economia*. Outubro/Dezembro;
- ✓ SMITH, C. (1994), The new corporate philanthropy, *Harvard Business Review on Corporate Responsibility*;
- ✓ TSOUTSOURA, M. (2004), *Corporate Social Responsibility and financial performance*, Berkeley, disponível em www.haas.berkeley.edu;
- ✓ VARADARAJAN, P. R. e MENON, A. (1988). “Cause related marketing: a coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy”. *Jornal of Marketing*;

- ✓ VASSALO, C. (1999). “*Agenda para o futuro*”, Revista Exame nº 679 – Janeiro, disponível em <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0679/noticias/agenda-para-o-futuro-m0053616>;
- ✓ VISSER, W., MATTEN, D., POHL, M., TOLHURST, N. (2010). “*The A to Z of corporate social responsibility*”. Revised and updated edition;
- ✓ WADDOCK, S. e SMITH, N. (2000). “*Corporate responsibility audits: Doing well by doing good*”. Sloam Management Review, 41;
- ✓ WOOD, G. e RIMMER, M. (2003). “*Codes of ethics: What are they really and what should they be?*”, International Journal of Value- Based Management;
- ✓ http://economico.sapo.pt/public/uploads/1000empresasnacionais_06-12-11.pdf-
Diário Económico (2011), “1000 Maiores Empresas”, 6 de Dezembro (consultado em 1 de Janeiro de 2012);
- ✓ <http://www.bcsdportugal.org/> (consultado em Outubro de 2011);
- ✓ [http://www.cpfl.com.br/parceiros_inovacao_tecnologica/documentos/Norma Respon
sabilidade Social SA8000.pdf](http://www.cpfl.com.br/parceiros_inovacao_tecnologica/documentos/Norma_Responsabilidade_Social_SA8000.pdf) (consultado em Junho 2012).
- ✓ <http://www.ethos.org.br/>(consultado em Outubro de 2011 e Fevereiro 2013).
- ✓ <http://www.grace.pt/> (consultado em Outubro de 2011);
- ✓ <http://www.sairdacasca.com/>(consultado em Outubro de 2011).

ANEXOS

Anexo A – Associados da BCSD Portugal

Associados:

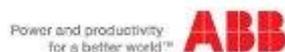
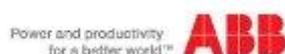


ABB (ASEA BROWN BOVERI)

O Grupo ABB foi constituído em 1988 e resulta da fusão das empresas ASEA, sueca, e BBC Brown Boveri, suíça. É líder mundial em tecnologias de energia e automação, com forte posição de mercado nas suas atividades principais.



ABREU & ASSOCIADOS - SOCIEDADE DE ADVOGADOS



ACCENTURE, CONSULTORES DE GESTÃO



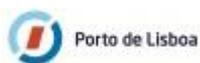
ADP - ÁGUAS DE PORTUGAL



ANA AEROPORTOS DE PORTUGAL



APCER



APL - ADMINISTRAÇÃO DO PORTO DE LISBOA



AXA PORTUGAL



BA VIDRO



BANCO BPI



BANCO ESPÍRITO SANTO



BANCO SANTANDER TOTTA



BARCLAYS BANK PORTUGAL



BIORUMO - CONSULTORIA EM AMBIENTE E SUSTENTABILIDADE



BOMBAS GRUNDFOS PORTUGAL



BOSCH TERMOTECNOLOGIA



BRISA- AUTO-ESTRADAS de PORTUGAL



CAIXA GERAL DE DEPÓSITOS



CAPGEMINI PORTUGAL



CELULOSE BEIRA INDUSTRIAL (CELBI)



CENTRO DE CONGRESSOS DO ESTORIL



CEPSA PORTUGUESA PETRÓLEOS



CIMPOR PORTUGAL



CISCO



COMPANHIA CARRIS DE FERRO DE LISBOA



COMPANHIA DAS LEZÍRIAS



COMPANHIA DE SEGUROS FIDELIDADE MUNDIAL



COMPANHIA IBM PORTUGUESA



CONSULAI



CORTICEIRA AMORIM



CP - CAMINHOS DE FERRO PORTUGUESES



CTT - CORREIOS DE PORTUGAL



CUF



DALKIA



DANONE PORTUGAL



DELOITTE CONSULTORES



DELTA CAFÉS



DUPONT PORTUGAL



ECOPROGRESSO - CONSULTORES EM AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO



EDIA - EMPRESA DE DESENVOLVIMENTO E INFRAESTRUTURAS DO ALQUEVA



EDIFER



EDP - ENERGIAS DE PORTUGAL



EFACEC CAPITAL



ENSINUS- ISG - INSTITUTO SUPERIOR DE GESTÃO



ENSUL MECI - GESTÃO DE PROJECTOS DE ENGENHARIA



EPUL



ERM Portugal



ERNST & YOUNG



ESPORÃO



EURONEXT LISBON



EVALUE - ESTUDOS E PROJECTOS DE AMBIENTE E ECONOMIA



EVERIS PORTUGAL



EXICTOS



FERPINTA - INDUSTRIA DE TUBOS DE AÇO DE FERNANDO PINHO TEIXEIRA



FERTAGUS, TRAVESSIA DO TEJO, TRANSPORTES



GALP ENERGIA



GESTAMP AVEIRO - INDÚSTRIA DE ACESSÓRIOS AUTOMÓVEIS



GRUPO BANIF



GRUPO LUÍS SIMÕES

grupo Portucel Soporcel

GRUPO PORTUCEL SOPORCEL



GRUPO SOARES DA COSTA

HEIDRICK & STRUGGLES

HEIDRICK & STRUGGLES - CONSULTORES DE GESTÃO



INCG - GRUPO GCI



INFORMA D&B SOCIEDADE UNIPESSOAL



JERÓNIMO MARTINS



JOSÉ DE MELLO SAÚDE



KPMG & ASSOCIADOS - SOCIEDADE DE REVISORES OFICIAIS DE CONTAS



LACTOGAL - PRODUTOS ALIMENTARES



LAFARGE BETÕES



LIDERGRAF - ARTES GRÁFICAS



LIPOR - SERVIÇO INTERMUNICIPALIZADO DE GESTÃO DE RESÍDUOS DO GRANDE PORTO



MEDLOG - LOGÍSTICA FARMACÊUTICA



METROPOLITANO DE LISBOA

Microsoft®

Microsof



MILLENNIUM BCP



MONTEPIO



MOTA-ENGIL



MULTI MALL MANAGEMENT PORTUGAL



MY CHANGE



NAV PORTUGAL



NESTLÉ PORTUGAL



NOVABASE



NUTRINVESTE



OTTO MULTISERVEI SOLUÇÕES AMBIENTAIS



OUTCOME - CLÍNICA ORGANIZACIONAL



PESTANA MANAGEMENT



PINTO & BENTES



Planbelas



PMS COFFEE SOLUTIONS



PORTUGAL TELECOM



ProCME - GESTÃO GLOBAL DE EMPRESAS



PwC



RANDSTAD - RECURSOS HUMANOS



REN - REDE ELÉCTRICA NACIONAL



REPSOL YPF



RIO FORTE (PORTUGAL)



SAIR DA CASCA - COMUNICAÇÃO E RESPONSABILIDADE SOCIAL



SAP PORTUGAL



COMPANHIA GERAL DE CAL E CIMENTO, S.A.

SECIL - COMPANHIA GERAL DE CAL E CIMENTO



SERRA LOPES, CORTES MARTINS ASSOCIADOS

SIEMENS

SIEMENS



SOCIEDADE PONTO VERDE



SOLVAY PORTUGAL



SOLVERDE



SOMAGUE



SOMINCOR - SOCIEDADE MINEIRA DE NEVES CORVO



SONAE



SONY PORTUGAL



SUMOL+COMPAL



SUSTENTARE



TERRASYSTEMICS



TRANSTEJO - TRANSPORTES TEJO



UNICER - BEBIDAS DE PORTUGAL



Vieira de Almeida & Associados



VODAFONE PORTUGAL



XEROX PORTUGAL



XTB

Anexo B – Associados GRACE

Associados:





Anexo C – Questionário

Importância do Marketing socialmente responsável para os Stakeholders de uma organização

Magda Isabel Gaspar Vieira Ribeiro, aluna de Mestrado em Gestão, especialização em Marketing na Universidade de Évora, pretende com este questionário saber como está o mercado empresarial Português atualmente inserido no Marketing Social e qual o efeito que este têm nos seus Stakeholders.

A sua empresa tem em consideração os valores éticos e o respeito pelo Ser Humano, pela comunidade e pelo ambiente que a rodeia enquanto procura o sucesso comercial? *

- Sim
- Não

Se a resposta for sim, avança para a próxima página, se a resposta for não, avança para o final do questionário.

I. Razões para a adopção da responsabilidade social das empresas

Que importância atribui aos seguintes fatores para a adopção de uma postura socialmente responsável por parte da sua empresa: *

	Nada importante	Pouco importante	Importante	Muito importante	Não sei
Valorização da imagem da empresa	<input type="radio"/>				
Motivação dos colaboradores	<input type="radio"/>				
Possibilidade de diferenciar produtos/serviços através da associação destes a uma empresa "mais humana"	<input type="radio"/>				
Possibilidade de atração de novos clientes que valorizam a atitude responsável da empresa	<input type="radio"/>				
O aumento das vendas	<input type="radio"/>				
Melhor gestão das relações com os colaboradores	<input type="radio"/>				
Melhor gestão das relações com os clientes	<input type="radio"/>				
Melhor gestão das relações com os fornecedores e outros parceiros de negócio	<input type="radio"/>				
Melhor gestão das relações com os acionistas/donos da empresa	<input type="radio"/>				

	Nada importante	Pouco importante	Importante	Muito importante	Não sei
Melhor gestão das relações com a comunidade em geral					
Melhor gestão das relações com os organismos públicos	<input type="radio"/>				
Maior sustentabilidade do negócio na perspectiva da sustentabilidade baseada nas vertentes económica, social e ambiental	<input type="radio"/>				
Redução dos riscos sociais e ambientais inerentes à atividade	<input type="radio"/>				
Redução de alguns custos operacionais	<input type="radio"/>				
Aumento da produtividade	<input type="radio"/>				
Redução das não-conformidades	<input type="radio"/>				
Valores pessoais dos acionistas e/ou corpo dirigente da empresa	<input type="radio"/>				
Contribuição para a sociedade	<input type="radio"/>				

II. Caracterização das empresas relativamente à sua responsabilidade social

Os seguintes aspectos estão considerados na gestão dos Recursos Humanos da sua empresa? *

	Sim	Não
Estabilidade profissional, formação profissional e gestão de carreiras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Igualdade de direitos entre colaboradores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conciliação das esferas do trabalho e da vida privada dos colaboradores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Política salarial e de benefícios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participação dos trabalhadores na decisão, capital e lucros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Política de recrutamento não discriminatória e favorável à integração de pessoas vítimas de exclusão social	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Política de saúde e segurança no trabalho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Os seguintes aspectos estão considerados pela sua empresa na escolha de fornecedores e distribuidores? *

	Sim	Não
Exigência de um código de ética na forma escrita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Exigência de certificação ambiental	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

No âmbito da protecção do meio ambiente, a sua empresa tem em consideração os seguintes fatores? *

	Sim	Não
Gestão das emissões poluentes ao longo de toda a cadeia de produção	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gestão dos resíduos ao longo de toda a cadeia de produção	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Na gestão da responsabilidade social da sua empresa, indique se utiliza as seguintes ferramentas: *

	Sim	Não
Declaração de missão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Código de conduta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Declaração de princípios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relatórios periódicos de responsabilidade social empresarial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Auditorias externas no âmbito da responsabilidade social empresarial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Benchmarking	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

III. Caracterização das iniciativas de responsabilidade social

Quais das seguintes iniciativas já foram desenvolvidas pela empresa individualmente ou em parceria com outras organizações? *

- Entrega de donativos em dinheiro ou em géneros com o objectivo de aumentar o interesse e a preocupação por uma causa.
- Entrega de donativos em dinheiro ou em géneros com o objectivo de suportar uma angariação de fundos, uma participação ou o recrutamento voluntário para uma causa.
- Contribuição com uma percentagem do rendimento proveniente das vendas de um produto para uma determinada causa.
- Divulgação de uma causa no âmbito da saúde pública, segurança, ambiente, bem-estar comunitário ou outro interesse com vista a uma mudança comportamental.
- Contribuição directa a uma causa na forma de donativos em dinheiro.

Suporte e encorajamento dos colaboradores, fornecedores, parceiros de distribuição e/ou franchisados a oferecerem voluntariamente o seu tempo, conhecimentos técnicos, talentos, ideias e/ou trabalho físico a organizações comunitárias locais e a causas.

Adopção de práticas e investimentos discricionários por parte da empresa com vista ao bem-estar social da comunidade e à proteção ambiental.

Nenhuma das anteriores

Outro:

IV. Implicações da responsabilidade social para com os Stakeholders da empresa

Da lista seguinte, diga qual o impacto da politica de responsabilidade social da empresa: *

	Nenhum impacto	Pouco Impacto	Algum impacto	Muito impacto	Indiferente
Clientes	<input type="radio"/>				
Stakeholders	<input type="radio"/>				
Fornecedores	<input type="radio"/>				
Imagem da empresa	<input type="radio"/>				
Perceção de qualidade dos seus produtos/serviços	<input type="radio"/>				
Lucro	<input type="radio"/>				
Vendas	<input type="radio"/>				
Reconhecimento da Sociedade	<input type="radio"/>				
Notoriedade	<input type="radio"/>				

Avalie a influência da responsabilidade social da sua empresa sobre os seguintes aspectos em relação aos Stakeholders: *

	Nada influente	Pouco influente	Influente	Muito influente	Não sabe
Disponibilidade para investir	<input type="radio"/>				
Lucro gerado pela responsabilidade social	<input type="radio"/>				
Involvência na estratégia da empresa	<input type="radio"/>				
Aceitação social	<input type="radio"/>				
Maior Notoriedade	<input type="radio"/>				
Boas práticas ambientais	<input type="radio"/>				
Valorização da empresa	<input type="radio"/>				

V. Caracterização geral das empresas

Indique o volume de vendas obtido pela sua empresa em 2010 *

Mais de 5.000.000.000,00 euros	▼
Mais de 5.000.000.000,00 euros	
Entre 1.000.000.000,00 euros e 5.000.000.000,00 euros	
Entre 500.000.000,00 euros e 1.000.000.000,00 euros	
Entre 200.000.000,00 euros e 500.000.000,00 euros	
Entre 75.000.000,00 euros e 200.000.000,00 euros	
Entre 20.000.000,00 euros e 75.000.000,00 euros	
Menos de 20.000.000,00 euros	

Em qual dos seguintes grupos se insere a actividade da sua empresa? *

Agricultura e pescas	▼
Agricultura e pescas	
Água, combustíveis, electricidade e gás	
Automóvel	
Banca e seguros	
Celulose e papel	
Construção	
Edição, informação e artes gráficas	
Higiene e limpeza	
Madeira, cortiça e móveis	
Material eléctrico e de precisão	
Metalomecânica e metalurgia de base	
Minerais metálicos e não metálicos	
Outros serviços	
Produtos alimentares	
Produtos farmacêuticos	
Química	
Retalho e consumo	
Telecomunicações	
Têxteis	
Transportes e logística	
Turismo e lazer	

A sua empresa é associada de alguma organização promotora da responsabilidade social nas empresas? *

- Sim
 Não

A sua empresa é certificada no âmbito de alguma norma internacional ambiental, de responsabilidade social, de segurança alimentar ou de saúde e segurança no trabalho? *

- Sim
 Não

Qual a sua função dentro da empresa? *

- Director geral ou administrador
 Director de marketing
 Director comercial
 Director de recursos humanos
 Responsável pela área de Responsabilidade Social
 Director de imagem
 Director de clientes
 Outro:

Obrigado pela sua colaboração

Pretende receber os resultados finais desta dissertação? *

Sim

Não

Indicação do e-mail para envio

Indique o e-mail para o envio de uma cópia deste trabalho depois de concluído. *

Se considerar que há informação importante sobre o tema que não foi abordada neste questionário ou se pretender comentar alguma questão das que lhe foram colocadas, agradecemos que utilize o espaço que se segue.

Fim do Questionário

Obrigado pela sua colaboração

Anexo D - Tabelas

Tabela 4 - Volume de vendas obtido pela empresa em 2010

	Número	Percentagem
Mais de 5.000.000.000,00 euros	10	31,25
Entre 20.000.000,00 euros e 75.000.000,00 euros	6	18,75
Menos de 20.000.000,00 euros	6	18,75
Entre 1.000.000.000,00 euros e 5.000.000.000,00 euros	5	15,63
Entre 500.000.000,00 euros e 1.000.000.000,00 euros	2	6,25
Entre 75.000.000,00 euros e 200.000.000,00 euros	2	6,25
Entre 200.000.000,00 euros e 500.000.000,00 euros	1	3,13
Total	32	100

Tabela 5 - Em qual dos seguintes grupos se insere a atividade da sua empresa?

	Número	Percentagem
Outros Serviços	8	25,0
Telecomunicações	4	12,5
Banca e seguros	4	12,5
Agricultura e pescas	2	6,3
Água, combustíveis, eletricidade e gás	2	6,3
Transportes e logística	2	6,3
Automóvel	2	6,3
Material elétrico e de precisão	1	3,1
Metalomecânica e metalurgia de base	1	3,1
Produtos alimentares	1	3,1
Retalho e consumo	1	3,1
Têxteis	1	3,1
Turismo e lazer	1	3,1
Celulose e papel	1	3,1
Construção	1	3,1
Total	32	100,0

Tabela 6 - Função dentro da empresa

	Número	Porcentagem
Diretor geral ou administrador	10	31,3
Diretor comercial	9	28,1
Responsável pela área de Responsabilidade Social	4	12,5
Diretor de Imagem	3	9,4
Outro	3	9,4
Diretor Recursos Humanos	2	6,3
Diretor de marketing	1	3,1
Total	32	100,0

Tabela 7 - Gestão de Recursos Humanos

		Sim	Não	Total
Estabilidade profissional, formação profissional e gestão de carreiras	n	30	2	32
	%	93,8%	6,3%	100%
Igualdade de direitos entre colaboradores	n	32	0	32
	%	100,0%	0,0%	100%
Conciliação das esferas do trabalho e da vida pessoal	n	27	5	32
	%	84,4%	15,6%	100%
Política salarial e de benefícios	n	32	0	32
	%	100,0%	0,0%	100%
Participação dos trabalhadores na decisão, capital e lucros	n	17	15	32
	%	53,1%	46,9%	100%
Recrutamento não discriminatório	n	24	8	32
	%	75,0%	25,0%	100%
Política de saúde e segurança no trabalho	n	32	0	32
	%	100,0%	0,0%	100%

Tabela 8 - Ferramentas utilizadas na Gestão da Responsabilidade Social

		Sim	Não	Total
Declaração de missão	n	26	6	32
	%	81,3%	18,8%	100%
Código de conduta	n	20	12	32
	%	62,5%	37,5%	100%
Declaração de princípios	n	25	7	32
	%	78,1%	21,9%	100%
Relatórios periódicos de responsabilidade social empresarial	n	29	3	32
	%	90,6%	9,4%	100%
Auditorias externas no âmbito da responsabilidade social empresarial	n	26	6	32
	%	81,3%	18,8%	100%
<i>Benchmarking</i>	n	22	10	32
	%	68,8%	31,3%	100%

Tabela 9 - Aspectos considerados na escolha de fornecedores e distribuidores

		Sim	Não	Total
Exigência de um código de ética na forma escrita	n	24	8	32
	%	75,0%	25,0%	100%
Exigência de certificação ambiental	n	25	7	32
	%	78,1%	21,9%	100%

Tabela 10 - Fatores levados em consideração na proteção do meio ambiente

		Sim	Não	Total
Gestão das emissões poluentes ao longo de toda a cadeia de produção	n	30	2	32
	%	93,8%	6,3%	100%
Gestão dos resíduos ao longo de toda a cadeia de produção	n	30	2	32
	%	93,8%	6,3%	100%

Tabela 11 - Crosstab Empresa Associada x Empresa Certificada

			Certificação por norma internacional ambiental, de responsabilidade social, de segurança alimentar ou de saúde e segurança no trabalho?		Total
			Sim	Não	
A sua empresa é associada de alguma organização promotora da responsabilidade social nas empresas?	Sim	Número	8	0	8
		% com: Certificação por norma internacional ambiental, de responsabilidade social, de segurança alimentar ou de saúde e segurança no trabalho?	40,0%	,0%	25,0%
	Não	Número	12	12	24
		% com: Certificação por norma internacional ambiental, de responsabilidade social, de segurança alimentar ou de saúde e segurança no trabalho?	60,0%	100,0%	75,0%
Total	Número	20	12	32	
	% com: Certificação por norma internacional ambiental, de responsabilidade social, de segurança alimentar ou de saúde e segurança no trabalho?	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabela 12 - Chi-Square Tests

	Valor	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	6,400	1	,011		
Continuity Correction ^a	4,444	1	,035		
Likelihood Ratio	9,069	1	,003		
Fisher's Exact Test				,014	,012
N of Valid Cases	32				

a. Computed only for a 2x2 table