



Escola de Ciências Sociais e Humanas

Departamento de Economia Política

Responsabilidade Social e Cidadania Responsável:

Um caso de estudo da Missão Sorriso

Marta Gabriela Ferreira Valentim

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Desenvolvimento, Diversidades Locais e Desafios Mundiais

Orientador(a):

Doutora Maria do Rosário Serafim, Professora Auxiliar
Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa

Instituto Universitário de Lisboa

[Junho de 2012]

Dedicatória

À Maria, à Cláudia

e ao Sérgio

Basta que existam!

Agradecimentos

Os caminhos que percorremos podem estar repletos de obstáculos, seja qual for o destino, desconhece-se a hora de chegada e as barreiras que se têm que derrubar, mas não é a incerteza que nos impede de continuar. Por este caminho vamos encontrando contratemplos e adversidades que nos desassossegam e nos fazem pensar se valerá a pena.

... é nestas alturas que nos lembramos daqueles que na nossa vida têm ou tiveram um papel que nos permite caminhar e, se pensarmos bem, são tantos que não seria correto enunciar apenas alguns nomes.

A todos os meus professores, desde a professora do 1º ciclo até à orientadora da dissertação, pelo seu indispensável contributo, a todos os formadores das mais diversas áreas em que tenho tido formação, ao ECB e aos colegas de trabalho, aos meus grandes amigos, aos meus pais e irmãos pelo seu suporte emocional.

Menciono ainda um agradecimento muito especial ao meu marido e às minhas ninas que são o grande carregador das minhas pilhas.

Resumo em português

Cada vez mais as grandes empresas procuram aproximar-se da sociedade através do desempenho de atividades sociais que lhes permitam ser reconhecidas como empresas socialmente responsáveis. Revelam preocupações com a melhoria da qualidade de vida dos que com ela trabalham ou dos que têm interesse no seu desempenho e fazem-no muitas vezes sem qualquer carácter de obrigatoriedade. Atuam em áreas tão diversas como o voluntariado, adoção de medidas que visam a sustentabilidade ambiental, procuram atuar no mercado de forma transparente, mas o seu principal objetivo passa por se apresentarem à sociedade como empresas que não buscam apenas o lucro mas que pretendem contribuir para uma sociedade mais agradável e com melhores condições. No entanto, pouco ou nada poderão fazer se a própria sociedade não colaborar com o seu contributo financeiro, a sua disponibilidade, o seu apoio e, o exercício de uma cidadania responsável que também poderá conduzir-nos a uma sociedade mais justa e sustentável.

Muitos são os projetos que anualmente são lançados com o intuito de apoiar causas sociais, a Missão Sorriso é um desses projetos, que pretende melhorar a qualidade de vida das crianças internadas em hospitais, será que a marca Continente e o grupo SONAE são vistos como empresa socialmente responsável através desta campanha?

Palavras Chave:

Responsabilidade social, Marketing Social, Cidadania responsável, Missão Sorriso

JEL Classification System

A13 Relation of Economics to Social Values

Y40 Dissertations (unclassified)

Abstract

Large companies try to come near society by social activities performances which allow to be recognized as socially responsible companies. These companies are worried about improving employees' quality of life or someone that is interested in their performances. They do it voluntarily. They work in several areas such as voluntary, adoption of measures aimed at environmental sustainability. They try to serve the market in an ethical and clear way but the main aim is to present themselves to society as companies which seek not only profit but also intend to contribute for a more pleasant and better conditions society. However, they can't do much if society itself doesn't cooperate financially, its availability, support and the exercise of responsible citizenship that may lead us to a fair and sustainable society.

There are many projects that are launched every year in order to support social causes. "Missão Sorriso" is one of these projects which aims to improve children's quality of life in hospitals. Is "Continente" and "Sonae group" seen as socially responsible companies through this campaign?

Key words

Social responsibility, Social marketing, Responsible citizenship, Missão Sorriso

Índice

Introdução	1
Estratégia de Pesquisa	3
Objetivos Gerais:	3
Objetivos específicos:	3
Metodologia:	3
Objeto de análise:	4
População e amostra	4
Campo empírico	4
Capítulo 1 Responsabilidade Social, Marketing Social e Cidadania Responsável	5
1. Responsabilidade Social	5
2. Marketing Social	20
3. Cidadania Responsável	23
Capítulo 2 Grupo Sonae	27
2.1. Contextualização e caracterização	27
2.2. A Missão Sorriso	29
Capítulo 3 Análise de resultados	31
3.1. Caracterização das pessoas inquiridas	31
3.2. A Responsabilidade Social, Marketing Social e Cidadania Responsável	32
a) A qualidade dos produtos	32
b) A sustentabilidade ambiental	36
c) A Responsabilidade Social, a Cidadania Responsável e o Voluntariado	40
d) A Responsabilidade Social e o Desenvolvimento Local	43
e) A Responsabilidade Social e a transparência de resultados	45
f) A Responsabilidade Social e os Stakeholders	50
g) O Marketing Social	53
3.3. A Missão Sorriso	55
Conclusão	65
Bibliografia	69
Anexos	73

Índice de quadros

Quadro 2.1 Comparação entre as dimensões de RSE de Carroll, Rahman e Elkington.....	19
Quadro 3.1 A importância da qualidade dos produtos	35
Quadro 3.2 A responsabilidade social e cidadania responsável na sustentabilidade ambiental	39
Quadro 3.3 Aplicação e cumprimento de medidas de sustentabilidade ambiental	40
Quadro 3.4 Importância dos objetivos da empresa	53

Índice de Figuras

Figura 1.1 Pirâmide de Carrol, Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão Vol.6 nº3 2007	9
Figura 3.1 Género dos inquiridos	31
Figura 3.2 Idade dos inquiridos.....	31
Figura 3.3 Habilitações literárias	32
Figura 3.4 Qualidade dos produtos/serviços oferecidos pelas empresas.....	33
Figura 3.5 Reincidência na compra de produtos com qualidade inferior à que é divulgada pela empresa	33
Figura 3.6 Frequência com que as pessoas denigrem a imagem da empresa se não ficarem satisfeitos com os produtos	34
Figura 3.7 Frequência com que os inquiridos atribuem má conotação à empresa em função dos seus produtos	34
Figura 3.8 Frequência com os inquiridos reclamam a qualidade de um produto	35
Figura 3.9 Percentagem dos inquiridos que sugere melhorias nos produtos	35
Figura 3.10 Frequência com que as empresas prestam informações acerca das medidas de sustentabilidade ambiental adotadas.....	36
Figura 3.11 Frequência com que as empresas suportam os custos das ações de sustentabilidade ambiental.....	36
Figura 3.12 Frequência com que as empresas compensam a utilização dos recursos naturais com o desenvolvimento de ações para a comunidade	37
Figura 3.13 Frequência com que os inquiridos reciclam produtos e embalagens.....	37
Figura 3.14 Frequência com que os inquiridos procuram fazer compras em empresas que se preocupam com a sustentabilidade ambiental.....	37
Figura 3.15 Frequência com que os inquiridos estão dispostos a contribuir financeiramente para a proteção ambiental	38
Figura 3.16 Medidas de sustentabilidade ambiental aplicadas e cumpridas no local de trabalho	39
Figura 3.17 O voluntariado na empresa.....	41
Figura 3.18 A cidadania responsável e o voluntariado.....	42
Figura 3.19 Exercício de voluntariado dos inquiridos através das empresas ou individualmente	42
Figura 3.20 Frequência de organização de atividades de voluntariado.....	43
Figura 3.21 Participação das empresas no desenvolvimento local	44

Figura 3.22 Participação dos inquiridos no desenvolvimento local	45
Figura 3.23 Frequência com que as empresas cumprem obrigações legais	46
Figura 3.24 A transparência na apresentação de resultados das empresas	46
Figura 3.25 A transparência nos resultados das atividades de apoio social por parte das empresas.....	47
Figura 3.26 É preferível ter ações sociais que resultados transparentes sobre essas ações	48
Figura 3.27 O comportamento dos inquiridos face à transparência de resultados	48
Figura 3.28 A cidadania e a transparência de resultados.....	49
Figura 3.29 A responsabilidade social das empresas face aos seus trabalhadores.....	50
Figura 3.30 Participação dos inquiridos na definição de objetivos da empresa	51
Figura 3.31 A importância do cliente na tomada de decisão	51
Figura 3.32 A comunidade local e a responsabilidade da empresa.....	52
Figura 3.33 Principais objetivos do Marketing Social	53
Figura 3.34 Principais objetivos do Marketing Social	54
Figura 3.35 Percentagem dos inquiridos que conhece a Missão Sorriso	55
Figura 3.36 Percentagem dos inquiridos que conhece a Leopoldina	55
Figura 3.37 Objetivos da Missão Sorriso	55
Figura 3.38 Frequência com que os inquiridos adquire o CD's ou livros da Missão Sorriso ..	56
Figura 3.39 Razões que levam as pessoas a adquirir produtos da Missão Sorriso	56
Figura 3.40 Meio de adquirir os produtos da Missão Sorriso	57
Figura 3.41 Avaliação dos produtos da Missão Sorriso	57
Figura 3.42 Participação dos Atores Locais na Missão Sorriso.....	58
Figura 3.43 A Missão Sorriso e o seu contributo para o Desenvolvimento local.....	59
Figura 3.44 Contribuição da Missão Sorriso para o aparecimento de novos serviços e equipamentos hospitalares	60
Figura 3.45 Divulgação dos resultados do projeto	61
Figura 3.46 Transparência dos objetivos da Missão Sorriso	62
Figura 3.47 A influência da Missão Sorriso no desenvolvimento de projetos semelhantes.....	63
Figura 3.48 A Missão Sorris traz vantagens financeiras ao Continente	63
Figura 3.49 Propostas para melhorar os resultados da Missão Sorriso	64

Glossário de Siglas

COM	Comissão das Comunidades Europeias
CSP	Corporate Social Performance
EURONAURA	Centro para o Direito Ambiental e Desenvolvimento Sustentado
IIPC	Instituto Internacional de Projeciologia e Conscienciologia
ISSO	Organização Internacional de Normalização
RSE	Responsabilidade Social Empresarial
RSO	Responsabilidade Social das Organizações
WBCSD	World Business Council of Sustainable Development
SONAE	Sociedade Nacional de Aglomerados e Estratificados

Introdução

Hoje existem valores, que outrora não faziam parte das preocupações do mundo empresarial, e que tendem a enaltecer uma empresa perante a sociedade. Dizem respeito aos programas que desenvolve para melhorar a vida dos que com ela colaboram, que não lhe trarão lucro direto e para os quais nem sequer está obrigada mas a defesa da sua imagem perante a opinião pública faz com que estas atividades façam parte da planificação das empresas. Cada vez mais as empresas têm um papel social dentro da sociedade em que estão inseridas, e que poderá ser percecionado através da qualidade dos seus produtos ou dos serviços que prestam, da empregabilidade que criam, dos serviços de voluntariado que prestam ou das taxas que pagam ao Estado que são aplicadas no bem comum da população e na satisfação das suas necessidades básicas como a saúde, a educação ou outros setores de utilidade pública.

Muitas são as empresas que defendem ativamente o seu papel social. Mas será que os seus atores locais, percecionam esse esforço tal como os seus dirigentes os desejam? E como deseja a empresa ver reconhecida essa responsabilidade?

A responsabilidade social, é fomentada pela União Europeia que “*deve estimular a produção das empresas que respeitam as suas responsabilidades sociais*”¹, em que se inclui a igualdade de oportunidades, a formação e capacitação do pessoal, respeito pelos direitos humanos, a redução de resíduos ou a eficiência energética entre outros. As empresas, através de relatórios de sustentabilidade, do balanço social ou do cumprimento das normas internacionais relacionadas com esta matéria, vão dando a conhecer o seu contributo para a melhoria do bem-estar social e para a preservação do meio ambiente em que estão inseridos e de onde retiram mão-de-obra, recursos naturais, serviços, subsídios e benefícios. Mas será esta apenas uma responsabilidade unilateral? As empresas geram desenvolvimento local, consomem recursos materiais fomentando a economia, geram emprego, pagam impostos, apoiam atividades que beneficiam muitos dos seus consumidores. Qual é o papel dos consumidores no exercício de uma cidadania responsável perante a sociedade? Poderão contribuir para que as empresas apurmem as suas atividades relacionadas com a sua responsabilidade social?

¹ http://europa.eu/legislation_summaries/external_trade/c00019_pt.htm, acedido em 27 de Julho de 2011

Os grandes grupos económicos nacionais têm-se destacado nesta área apoiando, desenvolvendo e divulgando inúmeras atividades que demonstram as suas preocupações com o bem-estar social. Pretendem contribuir para a melhoria das condições de vida de classes mais desfavorecidas, fazendo muitas vezes o papel do Estado Social no apoio a crianças, idosos, no combate à pobreza ou à exclusão, ou ainda através da promoção de atividades que visam alertar a população para problemas sociais. A Sonae – Sociedade Nacional de Aglomerados e Estratificados, é um dos grupos económicos que tem assumido um compromisso de responsabilidade para com a sociedade, fruto dos valores que movimenta quer em termos financeiros, quer em relação à empregabilidade ou ainda no impacto na sociedade. Os seus líderes reconhecem que o grupo SONAE tem uma dívida para com a sociedade que vai para além da criação de emprego ou dos compromissos legais, e envolvem a empresa em inúmeros projetos que têm por objetivo criar métodos de trabalho mais sustentáveis e melhorar a qualidade de vida das pessoas² (Azevedo, 2011). Um desses projetos foi lançado há cerca de 8 anos, através da marca Continente e trata-se da Missão Sorriso cujo objetivo é equipar os serviços de pediatria e neonatologia de hospitais localizados em zonas onde a marca Continente está presente, através da venda de livros e CD's da Leopoldina.

A Missão Sorriso é lançada anualmente a nível nacional pela altura do Natal, e caracteriza-se por ter uma enorme divulgação das suas atividades e dos objetivos atingidos em campanhas anteriores nos principais meios de comunicação. Mas como será que os consumidores percecionam os objetivos da Missão Sorriso? Como uma ação de responsabilidade social por parte da SONAE ou como uma estratégia de marketing com vista a melhorar a sua performance financeira? Qual é na realidade o contributo da marca Continente para a angariação de fundos para a campanha, tendo em conta que os consumidores do hipermercado, ao comprarem produtos da Missão Sorriso, são uma grande fonte de receitas para o projeto.

Nesta pesquisa pretende estudar-se a opinião dos consumidores do distrito de Leiria acerca do comportamento das empresas onde trabalham perante algumas dimensões da responsabilidade social, relacionar esses resultados com o seu próprio comportamento na consecução de uma sociedade mais sustentável e verificar se essas dimensões estão presentes no projeto Missão Sorriso.

² <http://www.sonae.pt/pt/sustentabilidade/mensagem-ceo/> acedido em 10/05/2011

Estratégia de Pesquisa

1. Objetivos Gerais:

Analisar e identificar comportamentos socialmente responsáveis das empresas e dos seus trabalhadores, do distrito de Leiria, tendo por base o Triple Botom Line de Elkington (1998), cujas características serão apresentadas no capítulo seguinte.

Analisar e sistematizar a experiência da Missão Sorriso como um projeto de responsabilidade social da marca Continente.

2. Objetivos específicos:

- Identificar dimensões da responsabilidade social presentes no comportamento das empresas;
- Reconhecer práticas de cidadania responsável;
- Identificar dimensões da responsabilidade social presentes na execução da campanha Missão Sorriso;
- Apresentar sugestões para melhorar os resultados da Missão Sorriso;

3. Metodologia:

Foi aplicado um questionário on-line, através da plataforma Google.docs, com questões fechadas do tipo escolha múltipla, escala, grelha e caixas de verificação, que depois de respondido foi submetido de forma anónima e os dados foram armazenados numa base de dados do Google.

O questionário é constituído por 3 partes, em que a primeira se destina a caracterizar os inquiridos através da recolha de dados pessoais, na segunda parte pretende obter-se informações acerca do comportamento socialmente responsável das empresas onde o grupo de inquiridos trabalham e a terceira parte tem como objetivo perceber se a Missão Sorriso é vista como um projeto socialmente responsável.

4. Objeto de análise:

O objeto de análise na investigação são os trabalhadores empregados em empresas do distrito de Leiria.

5. População e amostra

Segundo Fortim (2009, p.15), “Uma população é uma coleção de elementos ou de sujeitos que partilham características comuns, definidas por um conjunto de critérios. O elemento é a unidade de base da população junto da qual a informação é recolhida.” A população estudada é constituída por todos os trabalhadores de empresas do distrito de Leiria com habilitação académica de grau igual ou superior ao 3º ciclo que possuam conta de correio eletrónico. O endereço de correio eletrónico era exigido uma vez que o questionário foi distribuído on-line.

A amostra é constituída por trabalhadores com as características acima referidas 20 empresas do distrito de Leiria para as quais foi enviado o questionário.

6. Campo empírico

O campo empírico onde foi aplicado o questionário é constituído por empresas do distrito de Leiria, selecionadas aleatoriamente a partir das páginas amarelas. O questionário foi enviado a um representante da empresa que o distribuiu on-line pelos colegas de trabalho.

Capítulo 1 Responsabilidade Social, Marketing Social e Cidadania Responsável

“(…) a missão de um empresário, é contornar a pobreza, para aliviar a sociedade como um todo desse flagelo e trazer-lhe riqueza. Os negócios e a produção não foram destinados a enriquecer apenas as lojas e as fábricas do empreendimento em questão, mas igualmente o resto da sociedade”

Konosuke Matsushita (1894-1989)³

1. Responsabilidade Social

A responsabilidade social das empresas é um tema atual, discutido e exigido pela sociedade, que tenta com as poucas armas de que dispõe lutar contra a desigualdade e a pobreza que se tem vindo a alastrar pelo mundo inteiro. Apesar de estar em evidência e ser atualmente debatido entre os mais importantes órgãos de governação nacional, europeia e mundial, este tema já tem mais de sessenta anos de reflexão e uma grande variedade de interpretações. O “ termo é brilhante e isso significa algo, mas nem sempre o mesmo para todos”, disse Votaw (1973), citado por Carroll (1999: 280), dando a ideia de quão controverso poderá ser o conceito.

O conceito de responsabilidade social foi estudado por vários autores com opiniões contraditórias ou que se complementam entre si. Carroll (1979 e 1999), traça um vasto percurso do conceito, desde a década de 50, começando por citar Howard Bowen na sua obra “Social Responsibilities of the Businessman”⁴, refere que “os empresários têm obrigação social de tomar decisões e seguir orientações que sejam compatíveis com os objetivos e valores da sociedade” (Carroll, 1953: 6), outros porém, consideram que a responsabilidade social das empresas se concentra em dois objetivos: gerar lucros para os acionistas e cumprir as suas obrigações legais e, mesmo que os responsáveis pelas empresas desejassem alargar esta responsabilidade social para além da maximização do lucro, não conseguiriam identificar os interesses sociais e nem a medida em que os deveriam exercer (Friedman, 1962).

Os empresários têm que saber reconhecer obrigações que vão para além da maximização do lucro, e que são obrigações sociais, políticas e ambientais (Heald, 1957),

³ Kotter, 1998: 37

⁴ Esta obra foi baseada num manifesto assinada em 1942 por mais de 100 empresários ingleses em que estes se responsabilizavam por criar um equilíbrio justo entre os vários stakeholders da empresa.

outros autores defendem, no entanto, a ideia de que as decisões de responsabilidade social têm o objetivo de a longo prazo trazer benefícios sociais às empresas, Davis (1960), citado por Carroll (1999) é da opinião de que as empresas agem responsavelmente porque a longo prazo pretendem receber um retorno do valor investido. Para o autor, deve existir uma relação de proporcionalidade entre as decisões socialmente responsáveis dos empresários e o seu poder social e que a ausência de responsabilidade social da empresa devia também conduzir a uma redução do poder social para as empresas.

A responsabilidade das empresas, estende-se para além dos seus deveres económicos e legais (McGuire, 1963) e, a empresa deve contemplar a política, a educação, o bem-estar dos funcionários e da comunidade e agir de uma forma justa Carroll (1999). Partilhando a ideia de McGuire, Davis & Blomstrom (1966) afirmam que a responsabilidade social das empresas passa por ter em conta uma preocupação com as consequências das suas decisões em toda a sociedade e que estas exercem responsabilidade social sempre que consideram as necessidades e interesses de todos os que poderão ser afetados por essas decisões. Os interesses dos gestores devem passar para segundo plano quando se trata de exercer responsabilidade social uma vez que devem ser tomadas decisões que “aumentem o bem-estar do maior número de pessoas em detrimento dos próprios interesses das pessoas que têm o poder de decidir.” (Davis & Blomstrom, 1975: 39).

As ações de responsabilidade social da empresa devem ser voluntárias não estando a sua ausência sujeita a nenhum tipo de coação e, muitas vezes, os custos envolvidos com estas ações podem nem vir a ter retorno económico (Walton, 1967: 18). Walton diz ainda que novo conceito de responsabilidade social assume que haja uma maior proximidade entre as empresas e a sociedade e, que essas relações não devem ser esquecidas pelos gestores de topo mesmo quando todos os objetivos parecem ter sido atingidos.

Na década de 70, quando tantas vozes se levantam em defesa de uma responsabilidade social das empresas que contemple os interesses dos seus funcionários, clientes, fornecedores, comunidade local e da sociedade em geral, em detrimento da busca exclusiva de grandes lucros para os seus acionistas (Johnson's, 1971:50), outros continuam a defender a ideia de que as empresas apenas têm a responsabilidade social de utilizar os seus recursos para gerar maiores lucros, desde que isso seja legalmente permitido, ou seja, gerar lucros, criar empregos e pagar impostos são a única responsabilidade social das empresas e as atividades sociais que passem por defender os interesses de classes mais desfavorecidas devem ser desempenhadas pelo Estado ou pela Igreja Friedman (1970).

A Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano que ficou conhecida como Estocolmo 1972 foi palco da apresentação de diversos estudos que alertavam para as consequências que um consumo desenfreado e um correspondente aumento da indústria. Pretendia mostrar aos países e ONG'S que ali estiveram representadas que se a ação do homem sobre a natureza não fosse controlada conduziria o mundo a uma situação de tal forma grave que poderia mesmo pôr em causa a sobrevivência humana. A conferência foi marcada pelo confronto entre as perspectivas dos países desenvolvidos e dos países em desenvolvimento. Os países mais desenvolvidos, que defendiam a promulgação urgente de medidas preventivas para a conservação dos recursos naturais da terra, rapidamente foram acusados pelos representantes dos países em vias de desenvolvimento de desonestidade, justificando que os primeiros já haviam atingido o nível de industrialização desejado, à custa da utilização de recursos naturais sem qualquer tipo de controlo e queriam agora que fossem os mais desfavorecidos a pagar essa fatura limitando-lhes o acesso aos recursos e, consequentemente atrasando o processo de desenvolvimento.

A abordagem contratual de Responsabilidade Social da Empresa (RSE), emanada da escola Business & Society que teve a sua origem no princípio dos anos 70, defende que:

“A ideia básica por trás da responsabilidade social empresarial é que empresas e a sociedade são sistemas interdependentes, e não entidades distintas; portanto, é natural que a sociedade possua certas expectativas em relação ao que sejam comportamentos e resultados corporativos adequados.” (Wood, 1991: 695)

Esta abordagem defende que a empresa só deverá existir enquanto desempenhar corretamente as suas funções junto da sociedade em que está inserida e, quanto maior for o seu poder mais serão os interessados em julgar o seu desempenho social (Kreitlon, 2004).

Ser uma empresa socialmente responsável depende de três condições que passam por definir objetivos, ter vontade de os alcançar e possuir disponibilidade financeira para o fazer, além disso, as atividades relacionadas com responsabilidade social devem ter retornos marginais para a empresa inferiores aos retornos que decorrem da atividade normal da empresa; devem ser voluntárias e devem constituir uma despesa efetiva e regular da empresa e não um ato isolado de generosidade individual. (Manne & Wallich, 1973). A questão do voluntariado aparece bem descrita na Declaração Universal do Voluntariado, emitida pela International Association for Volunteer Effort – IAVE, em 1990, ao declarar que o voluntariado não deve ser uma obrigação e que deve ter como suporte motivações pessoais,

representa uma forma dos cidadãos se inserirem mais ativamente na comunidade, e tem como um dos objetivos melhorar a qualidade de vida de um grupo ou cidadão tentando dar resposta a problemas da sociedade procurando alcançar um mundo mais justo, além de promover um desenvolvimento económico e social que pode trazer consigo a criação de emprego.⁵

A questão do voluntariado aparece frequentemente associada ao conceito de RSE, segundo o qual o exercício da responsabilidade social não deve ser uma imposição mas uma vontade das empresas, “A RSE é um conceito segundo o qual as empresas integram voluntariamente preocupações sociais e ambientais nas suas operações e na sua interação com outras partes interessadas” (COM, 2002).

Uma empresa não pode ser considerada socialmente responsável se se limitar a cumprir as leis a que está sujeita, porque isso é a sua obrigação, as ações de responsabilidade social só podem ser consideradas como tal se a empresa assumir obrigações sociais que não lhe são legalmente exigidas. Para Davis “a responsabilidade social da empresa começa onde termina a lei” (Davis, 1973: 312).

Comparar o conceito de “boa vizinhança” à responsabilidade social é uma ideia defendida por Eilbert & Parket, (1973: 7) que dividem o conceito em duas fases. Numa primeira etapa, afirmam que não deve ser tomada nenhuma decisão que prejudique a vizinhança e, por outro lado, deve haver vontade para ajudar os vizinhos a resolver os seus problemas sociais. Os autores sugerem ainda que quem não achar adequado o termo “*boa vizinhança*” poderá ver a responsabilidade social como o “compromisso de uma empresa em solucionar grandes problemas sociais, como a discriminação racial, a poluição, o transporte, ou a decadência urbana”.

Até à década de 70, são inúmeros os autores que trabalham o conceito e o apresentam de acordo com as suas ideias, Jules Backman (1975), citado por Carroll (1999: 8) envereda por um caminho diferente e dá-nos alguns exemplos de atividades que fomentam a responsabilidade social da empresa como “Emprego de grupos minoritários, a redução da poluição, aumento da participação nos programas para desenvolver a comunidade, melhoria dos cuidados médicos, melhorar a saúde e segurança industrial”, ou seja, programas que têm em vista o bem-estar social da comunidade em que as empresas estão inseridas. Muitas vezes a responsabilidade social está associada a ações pontuais, socialmente relevantes, muitas vezes benéficas para a comunidade, mas que estão subjacentes às políticas económicas das empresas e não são integradas nas suas atividades correntes, sendo pois muitas vezes tratadas

⁵ <http://www.iipc.org/voluntariado/voluntariado.php> acedido em 08 de Junho de 2011

como “outsiders” (Preston & Post, 1975). A responsabilidade social não é mais do que uma solução apresentada pelas empresas para um problema causado por elas próprias, ou seja, é uma forma de compensar a sociedade pelos danos causados na obtenção de lucro (Fitch, 1976), para serem consideradas socialmente responsáveis, as empresas devem identificar problemas sociais e decidir a ordem pela qual os devem tentar resolver.

A responsabilidade social é um dos aspetos que caracteriza o Desempenho Social das Empresas (CSP - Corporate Social Performance) e, para que este se verifique, os empresários devem conhecer o significado de responsabilidade social da empresa, saber quem são aqueles que têm interesses na empresa e como se relacionam entre si e finalmente, saber dar resposta às questões que são alvo de discussão na empresa (Carroll, 1979). A sociedade cria expectativas acerca do desempenho das empresas ao nível económico, legal, filantrópico e social. Carroll criou uma pirâmide que relaciona estas 4 áreas, ordenando-as desde a base até ao topo pela sua ordem de importância.

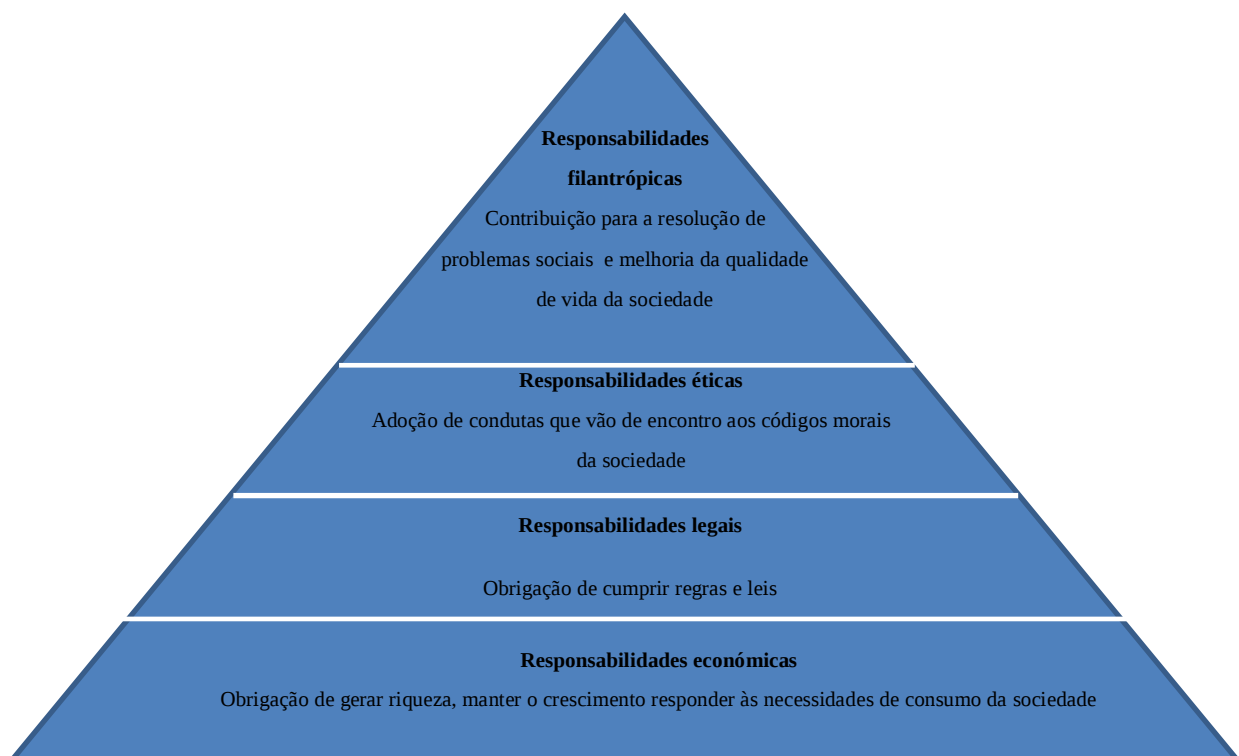


Figura 2.1 Pirâmide de Carrol, Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão Vol.6 nº3 2007

Na década de 80, Carroll (1983) continua a estudar o tema e apresenta uma nova definição, embora na linha da definição anterior, referindo que a responsabilidade social da empresa implica que se verifiquem quatro situações:

- A empresa tem que ser lucrativa;
- Deve cumprir e agir de acordo com a lei;
- Respeitar os valores éticos defendidos pela sociedade em que está inserida;
- Ser solidária para com a sociedade.

No início dos anos 80, surge uma corrente que provém da Escola Social Issues Management que justifica a RSE como uma abordagem estratégica e defende a ideia de que a sociedade e a empresa têm tendência a trabalhar no mesmo sentido, sendo que o que favorece a empresa favorece a sociedade e o inverso também se verifica. Esta abordagem relaciona-se com a visão neoclássica que defende a teoria de que o objetivo da empresa é crescer num mercado competitivo e ter lucro (Jones, 1996). Assim, a RSE justifica-se porque originará novas oportunidades de mercado em virtude da defesa de valores sociais tidos como essenciais para os consumidores, poderá trazer-lhe vantagens competitivas junto da concorrência e poderá criar relações mais estreitas com os stakeholders antecipando a resolução de situações que os valores éticos do consumidor poderão pôr em causa. Eticamente, esta perspetiva traduz o reconhecimento da relação com o consumidor enquanto cidadão, com direitos e deveres para com a sociedade (Kreitlon 2004). Mas o consumidor não é o único ator local da empresa e é necessário que todos os stakeholders sejam incluídos no processo de implementação da responsabilidade social, a sua participação é essencial para garantir o sucesso da ação, abandonando também a ideia de que a empresa tem apenas responsabilidades para com os seus acionistas (Freeman, 1984).

Nesta fase, aparecem alguns investigadores que estudam a relação entre a responsabilidade social e a rentabilidade, é o caso de Cochran e Wodd (1984) que desenvolveram um estudo cujos resultados aliciam os gestores a investir na implementação da responsabilidade social. Este estudo foi baseado no índice de reputação criado por Milton Moskowitz, no início da década de 70 que era utilizado para avaliar as empresas em “excelente”, “menção honrosa” ou “pior”, Cochran e Wodd consideraram estas medidas insuficientes e trabalharam a sua própria escala.

Confirmando a ideia de alguns dos seus antecessores, Peter Drucker (1984), defende a ideia de que a responsabilidade social e a rentabilidade são noções complementares, mas

acrescenta um conceito ainda mais economicista, uma vez que defende que os problemas da sociedade podem ser aproveitados para novas oportunidades de negócio que poderão criar uma maior capacidade produtiva, obrigar os funcionários a investirem na sua formação o que poderá traduzir-se em melhores salários e maior poder de compra.

A publicação do relatório Brundtland (1987) marca uma nova etapa, na RSE. Desenvolvido por uma comissão criada pela ONU em 1983 e que tinha como principal objetivo alertar o mundo para as consequências da devastação que o meio ambiente e os recursos naturais estavam a sofrer, o seu conteúdo centra-se no desenvolvimento sustentável e ainda nas mudanças políticas que serão necessárias implementar para não comprometer o futuro, numa definição sobejamente conhecida e largamente citada: “Desenvolvimento sustentável é desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras satisfazerem suas próprias necessidades” (Relatório Brundtland, 1987)⁶.

O modelo de performance social da empresa CSP (Corporate Social Performance) de Carrol (1979), foi alterado por Cochran e Wartick (1985) que reformulam os aspetos do seu modelo tridimensional, caracterizando a CSP inter-relacionando os princípios com a responsabilidade social, os processos com a resposta social e as políticas com a gestão de problemas sociais.

Na década de 90 alguns investigadores concentram a sua atenção na teoria dos stakeholders, como é o caso de Max Clarkson (1995: 107) que defende que a sobrevivência e a rentabilidade de uma empresa depende da sua capacidade de criar valor suficiente para manter o interesse e o envolvimento dos seus stakeholders.

A 2ª Cimeira da Terra ou Cimeira do Rio, organizada pela ONU no Rio de Janeiro (1992), foi uma sequência do Relatório de Brundtland que tinha como objetivo envolver todos aos países participantes na conciliação entre o desenvolvimento socioeconómico com a preservação dos recursos naturais. A destruição ambiental, o aumento da pobreza, os problemas de saúde e a iliteracia foram os temas dominantes da cimeira, procurava-se que os países em desenvolvimento evoluíssem de acordo com um comportamento responsável, que não colocasse em risco a sustentabilidade ambiental e propunha-se uma mudança de mentalidade aos países desenvolvidos alertando-os para o perigo do desenvolvimento inconsciente. A Agenda 21 foi o resultado mais visível da cimeira e resumia os compromissos

⁶ http://pt.wikipedia.org/wiki/Relat%C3%B3rio_Brundtland acedido em 22/02/2011

assumidos pelos Estados membros da União Europeia no sentido de promoverem um desenvolvimento sustentável.

A responsabilidade social das empresas pode mascarar-se de diversas formas, mas nunca deve aparecer acidentalmente, sob forma de comprometer o seu verdadeiro sentido. Produzir ou prestar serviços de utilidade pública respeitando as normas de higiene, qualidade e segurança asseguram a participação das entidades na sua responsabilidade social, no entanto, esta situação é limitativa e não é voluntária pois por lei, a empresa é obrigada a garantir estes requisitos mínimos. A prestação de serviços da empresa deve ser eficaz, e gerar valor económico que deve ser repartido de forma justa, assegurar a sua continuidade através de decisões racionais que promulguem a sua competitividade, para além de “favorecer, ou pelo menos não dificultar, o desenvolvimento das pessoas que a integram. Deve cumprir os seus deveres diretos para com a sociedade em que trabalha (...): respeitar o meio ambiente, cumprir as leis e regulamentações, pagar os impostos e as contribuições sociais” (Moreira, 1999: 98). Moreira apresenta um conceito bastante abrangente de responsabilidade social, focando as obrigações impostas por lei, a produção de bens e serviços de qualidade, e o respeito pelos interesses daqueles que se relacionam com a empresa. Mas, a sua definição não se esgota num enunciar de atitudes louváveis aos olhos dos críticos e acrescenta um aspeto fundamental, a responsabilidade social não pode estar dissociada da obtenção de lucro. O lucro significa que a empresa produziu, criou rendimentos, emprego, pagou impostos e riqueza e só uma empresa lucrativa se aguentará no mercado e, sem empresa não há responsabilidades sociais.

A grande questão consiste em determinar se o exercício da responsabilidade social é voluntário ou obrigatório. Para Moreira, a ideia da verdadeira responsabilidade da empresa reside na obtenção do lucro pois este origina rendimentos para terceiros, é tributado e gera emprego, mas se o lucro não representar o valor exigido pelos acionistas/sócios então não sobrá nada para outras entidades. Poder-se-á concluir que na óptica de Moreira, a responsabilidade social só se estenderá para além das obrigações da empresa depois de satisfeitos os objetivos de rentabilidade desejados pelos acionistas.

Adotando ou não práticas de responsabilidade social, a verdade é que o tema não causa indiferença. Quem as pratica mostra orgulho em revelar as atividades que desenvolve para combater a desigualdade social ou os perigos a que o meio ambiente está sujeita (Comissão das Comunidades Europeias - COM, 2001). As organizações que não desenvolvem, de forma

voluntária, qualquer atividade que vá de encontro ao apelo do Conselho Europeu de Lisboa⁷ no sentido de impulsionar e dinamizar uma responsabilidade social “no que toca às melhores práticas em matéria de aprendizagem ao longo da vida, organização do trabalho, igualdade de oportunidades, inclusão social e desenvolvimento social” (COM, 2001: 3), não deixarão de se sentir incomodadas quando confrontadas com a questão.

O Conselho Europeu de Lisboa que decorreu no ano 2000 define que a RSE existe a partir das empresas mas também deve contemplar o aumento da capacitação para o trabalho e a igualdade de oportunidades tendo em conta a inclusão daqueles que são socialmente mais desfavorecidos e deve ainda promover o desenvolvimento sustentável. Em Julho de 2001, a Comissão das Comunidades Europeias publicou “O Livro Verde - Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas”, que apresenta um conceito de responsabilidade social “segundo o qual as empresas decidem, numa base voluntária, contribuir para uma sociedade mais justa e para um ambiente mais limpo.” (COM, 2001: 4) É afastado do conceito a ideia de que o cumprimento das obrigações legais é suficiente para catalogar uma empresa como sendo socialmente responsável, para isso, ela deverá “ir mais além através de um maior investimento em capital humano, no ambiente e nas relações com outras partes interessadas e comunidade locais” (COM, 2001:7).

Relacionar a sustentabilidade com o bem-estar dos stakeholders da empresa é o sentido dado à responsabilidade social do World Business Council of Sustainable Development (WBCSD), que em 2001, define responsabilidade social como “o compromisso adotado pelas empresas em contribuírem para o desenvolvimento económico sustentável, enquanto promovem a qualidade de vida dos trabalhadores e das suas famílias, das comunidades locais e da sociedade em geral” ou ainda “o compromisso das empresas na promoção do bem-estar das sociedades nas quais atuam diretamente” (Santos et al, 2006: 26).

A título de exemplo, dentre as várias definições de RSE que hoje buscam estabelecer-se como gerais e consensuais, embora expressem na verdade interesses específicos e particulares, podemos citar o Banco Mundial, ao aconselhar os governos de países em desenvolvimento sobre o papel das políticas públicas no estímulo à RSE:

RSE é o compromisso empresarial de contribuir para o desenvolvimento económico sustentável, trabalhando em conjunto com os empregados, suas famílias, a comunidade local e

⁷Lisboa, Março de 2000

a sociedade em geral para melhorar sua qualidade de vida, de maneiras que sejam boas tanto para as empresas como para o desenvolvimento.

(Banco Mundial, 2002)⁸.

A responsabilidade social pressupõe que as empresas modifiquem a sua forma de trabalhar, adotando comportamentos de desenvolvimento sustentável que tenham em conta o seu impacto económico, social e ambiental para além daqueles a que estão legalmente obrigadas (Santos et al, 2006), no entanto alguns autores, na viragem do século enfatizam o conceito de RSE com a importância da ética nos negócios e na condução da empresa, alguns autores utilizam mesmo o termo, definindo RSE como “O conjunto de comportamentos voluntária e conscientemente assumidos por uma organização, para ser eficiente na utilização ética dos recursos postos à disposição da sociedade, procurando contribuir para a melhoria da qualidade de vida de todos os seres humanos” (Rodrigues et al, 2009:102).

O “*Triple Bottom Line*” é um conceito que tem sido largamente aceite e estudado, corresponde à reflexão da responsabilidade social em 3 pontos-chave, indispensáveis na busca do desenvolvimento sustentável (Elkington, 1998). Assim, o contributo de uma organização para um comportamento socialmente responsável pode observar-se:

- No seu *impacte social*, através da qualidade e confiança de produtos e serviços, do respeito pelos trabalhadores e pelos direitos humanos, da segurança e do desenvolvimento local e da sua contribuição para a resolução dos problemas sociais;
- No seu *impacte económico*, através da sustentabilidade financeira, da criação de produtos e serviços que vão de encontro às necessidades dos consumidores, desenvolvimento dos recursos humanos e um crescimento sustentável;
- No seu *impacte ambiental*, e na forma como lida com a adaptação às regras exigidas pela lei, aos princípios da sustentabilidade ambiental mesmo que não haja coerção para quem não os cumpre e ainda aos investimentos necessários a esta adaptação que muitas vezes resultam numa diminuição de lucro a curto prazo.

Na atualidade, a gestão estratégica das empresas, responsável pelas decisões de longo prazo e de risco mais elevado, vê-se obrigada a tomar medidas de gestão sustentável. Os seus planeamentos devem refletir a preocupação de que “10% de tudo o que é extraído do planeta pela indústria (em peso) é que se torna produto útil e que o restante é resíduo”⁹, mas a

⁸ In <http://www.bcsdportugal.org/introducao/227.htm> acedido em 10/06/2011

⁹ http://pt.wikipedia.org/wiki/Gest%C3%A3o_estrat%C3%A9gica_de_empresas acedido em 15/05/2010

limitação dos recursos naturais exige que as empresas adaptem, abandonem ou substituam os seus processos produtivos por sistemas que contribuam para um ambiente mais seguro, saudável e sustentável.

O conceito de Desenvolvimento Sustentável, surgiu da necessidade de “proceder a uma caracterização dos problemas ambientais no Mundo e propor soluções conceptuais e estratégicas para os mesmos” (Amaro, 2003:56). Estas soluções passam por assumir políticas de desenvolvimento que não ponham em causa a satisfação das necessidades das gerações do futuro e que estão muitas vezes nas mãos dos empresários que têm o poder de decidir entre lucros rápidos ou comportamentos sustentáveis. Sem ter um carácter obrigatório, a responsabilidade social vai sendo integrada nas estratégias das empresas “aos gestores e trabalhadores são agora exigidas decisões baseadas em novos critérios, a somar àqueles que tradicionalmente, a sua formação os leva a considerar” (COM, 2001:17). Esta tradição a que se refere o Livro Verde é o grande desafio a enfrentar na formação dos novos gestores, a inclusão de uma estratégia de responsabilidade social que esteja no mesmo nível de importância que o marketing, as finanças, a produção ou os recursos humanos.

Em “*Evaluation of Definitions: Ten Dimensions of Corporate Social Responsibility*” Rahman (2011: 173), resume as principais ideias de 60 anos de RSE em dez dimensões:

- a) “Obrigações para com a sociedade
- b) Envolvimento dos stakeholders
- c) Melhorar a qualidade de vida
- d) Desenvolvimento económico
- e) Ética nos negócios
- f) Cumprimento da lei
- g) Voluntariado
- h) Direitos humanos
- i) Proteção do meio ambiente
- j) Transparência na apresentação de resultados.”

A síntese de Rahman é bastante ilustrativa dos valores que as empresas devem procurar para serem consideradas socialmente responsáveis. Muitas das dimensões por ele abordadas encontram-se também na definição de RSE do Instituto Ethos.

“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 e pelo estabelecimento de metas empresariais que impulsionem o desenvolvimento sustentável da

sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.”¹⁰

Instituto Ethos

Entre normas e indicadores, guias e relatórios muitas são as ferramentas que permitem medir diagnosticar, planejar e avaliar o que foi feito e o que há a fazer para alcançar o nível de RSE desejado pelas empresas e exigido pelos stakeholders. Obrigação social, voluntariado ou estratégia de aproximação ao consumidor, a verdade é que as empresas vão desenvolvendo atividades que não trazem apenas benefícios para si próprias e, por essa razão é preciso dar a conhecer estas ações.

Ainda considerado um luxo para muitos, a responsabilidade social das empresas começa a ser exigida pelos clientes mais informados e preocupados com o seu futuro e o da sua descendência, situação que se torna perceptível para os gestores, especialmente entre os mais jovens. Em 2004 a agência norte-americana CONE realizou um estudo¹¹ nos EUA, intitulado “Cone Corporate Citizenship Study” em que concluiu que os jovens são mais propícios a selecionar produtos de empresas social e ambientalmente responsáveis influenciando as suas estratégias que passam cada vez mais por procurar “agarrar” este público-alvo. Neste estudo, verificou-se que o número de norte-americanos que avalia os compromissos sociais das empresas quando vai fazer compras, procurar emprego ou realizar investimentos financeiros subiu consideravelmente comparativamente a 1993. Quando questionados acerca da sua reação perante uma empresa que manifesta práticas ilegais ou antiéticas, 90% dos inquiridos referiu que deixaria de adquirir os seus produtos ou serviços, 81% denegriria a sua imagem perante familiares e amigos e 80% recusar-se-ia a investir na empresa. Comparando duas marcas com preço e qualidade semelhante, 86% dos inquiridos considerava a hipótese de mudar para a marca que estivesse associada a uma causa social.

O Centro de Investigação em Ciências Empresariais (CICE) da Escola Superior de Ciências Empresariais do Instituto Politécnico de Setúbal (ESCE/IPS) desenvolveu um projeto de investigação apresentado em Espanha no ano de 2007, que tinha como objetivo clarificar o conceito de responsabilidade social das organizações em Portugal. O projeto tinha o nome de *Barómetro de Responsabilidade Social das Organizações e Qualidade* e, para a sua execução foram inquiridos responsáveis de empresas, inscritos em ordens ou associações

¹⁰ http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/29/o_que_e_rse/o_que_e_rse.aspx acedido em 26/04/2011

¹¹ http://www.coneinc.com/stuff/contentmgr/files/0/84d3119bfe09009ccba4134a2c9fd5ae/files/2004_cone_corporate_citizenship_exec_summary.pdf acedido em 21/05/2010

que poderiam ter um papel ativo na utilização de práticas de responsabilidade social. Uma das questões pretendia conhecer a opinião dos inquiridos acerca das causas que justificavam a presença da responsabilidade social na agenda das empresas, de entre as opções de resposta, os inquiridos poderiam selecionar *“É uma moda”* que obteve 12,5% das respostas, 37,5% dos inquiridos selecionou a opção *“É uma exigência dos consumidores que pressionam as empresas no sentido de comportamentos mais responsáveis”* e cerca de 37,5% indicou que *“É uma questão de imagem através da qual as empresas procuram reforçar a sua competitividade”* (Seabra, 2007:10). No mesmo estudo, 58,9% dos inquiridos, indica que os objetivos empresariais prioritários são direcionados para os clientes, logo, se o cliente impõe comportamentos mais responsáveis por parte das empresas, elas terão que se obrigar a dinamizar práticas de responsabilidade social. Se o consumidor exige o mercado terá que dar resposta e, quem não o fizer será eliminado na agressiva competitividade empresarial.

No estudo da agência CONE, já anteriormente referido, os inquiridos valorizam o apoio das empresas a causas sociais, mas consideram que a sua responsabilidade social não se deve cingir apenas a essa dimensão. Aqui podemos observar algumas dimensões comuns entre este estudo e a síntese de Rahman como sejam o cumprimento da lei, o respeito pelos direitos humanos, a transparência na divulgação da informação, o impacto das suas ações no ambiente ou a proteção de questões sociais, mas são ainda acrescentadas outras dimensões como a qualidade dos bens e serviços das empresas, a relação qualidade-preço e os benefícios dos empregados.

Os dois estudos abordados apontam no sentido de que o consumidor exige das empresas compromissos sociais e ambientais, passando estes a fazer parte das estratégias e planeamentos das empresas que tentam captar o cliente sustentável. Sustentável porque lhes garante a continuidade, e sustentável porque as suas imposições garantem um futuro da humanidade e dos recursos naturais e, se pensarmos ainda no campo das energias renováveis poderemos ainda acrescentar uma poupança económica significativa.

A responsabilidade social poderá também ser observada através de uma outra dimensão que tem a ver com a forma como a empresa trata os seus recursos humanos. Existem instrumentos que promovem empresas que apresentam condições de empregabilidade atrativas que as diferenciam de outras. São listas apetecíveis onde os empresários gostariam de inscrever as suas empresas, como é o caso da lista divulgada pelo Great Place to Work

Institute que divulga anualmente em 40 países quais são as melhores empresas para trabalhar, de acordo com os seguintes critérios¹²:

1. Credibilidade nas informações e nas ações;
2. Respeito entre colaboradores e órgãos de gestão;
3. Imparcialidade, permitir as mesmas oportunidades a todos os trabalhadores sem qualquer discriminação;
4. Orgulho, dos trabalhadores em fazerem parte daquela empresa e produzirem os seus produtos;
5. Camaradagem, sentimento de pertencer a uma equipa.

Assim, “*As melhores empresas para trabalhar*” têm associada uma forte componente de responsabilidade social que, segundo o Great Place to Work Institute, lhes traz vantagem sob o ponto de vista do recrutamento de candidatos das melhores universidades, com melhores qualificações e mais competências. Esta, é sem dúvida uma das formas de divulgar um comportamento social que as empresas querem ver reconhecido pela sociedade.

A RSE tem tomado uma importância tão significativa que em 01 de Novembro de 2010 foi publicada pelo Centro para o Direito Ambiental e Desenvolvimento Sustentado, EURONATURA, a ISO 26000 que, ao contrário de outras normas ISO (9000, 14000), não se destina a certificar empresas, mas tem como objetivo “ apoiar as organizações a adotar e integrar políticas e comportamentos socialmente responsáveis na sua estratégia e operações, visando o seu crescimento no quadro da Sustentabilidade” (Euronatura 2010)¹³.

Em resumo, é possível identificar várias dimensões da RSE presentes nos estudos dos autores mencionados. Carrol com a divisão das dimensões da RSE em pirâmide, Rahman que resume 40 anos de RSE em dez dimensões e Elkington que mede a RSE em três níveis de impacto:

¹² <http://www.greatplacetowork.pt/great/dimensoes.php>, acedido em 09/05/2011

¹³ <http://indice.responsabilidadesocial.org/projeto/sobre-a-iso-26000.html> acedido em 12 de Junho de 2011

Carroll	Rahman	Elkington
Responsabilidades Económicas	Desenvolvimento económico	Impacte económico: • Sustentabilidade financeira; • Criação de produtos e serviços que vão de encontro às necessidades dos consumidores; • Desenvolvimento dos recursos humanos; • Crescimento sustentável;
Responsabilidades Legais	Cumprimento da lei	Impacte ambiental e legal • Princípios da sustentabilidade ambiental; • Investimentos necessários ao cumprimento da lei e às boas práticas ambientais.
	Transparência na apresentação	
	Direitos humanos	
	Proteção do meio ambiente	
Responsabilidades éticas	Ética nos negócios	
Responsabilidades filantrópicas	Voluntariado	Impacte social: • Qualidade e confiança de produtos e serviços; • Respeito pelos trabalhadores e pelos direitos humanos; • Desenvolvimento local e da sua contribuição para a resolução dos problemas sociais.
	Melhorar a qualidade de vida	
	Envolvimento dos stakeholders	
	Obrigações para com a sociedade	

Quadro 2.1 Comparação entre as dimensões de RSE de Carroll, Rahman e Elkington

2. Marketing Social

Outro dos conceitos considerados nesta pesquisa, refere-se ao marketing social, que não deixa de ser uma consequência da responsabilidade social.

Em 1971, Philip Kotler apresentou o termo marketing social, para “descrever o uso de princípios e técnicas de marketing para a promoção de uma causa, ideia ou comportamento social” (Kotler, 1992: 25). Consiste numa das formas das empresas criarem e divulgarem ações de responsabilidade social e responder assim às exigências do consumidor que gradualmente tem procurado adquirir produtos e serviços de empresas que se têm vindo a destacar nesta área. O conceito de marketing “sustenta que a chave para a consecução dos objetivos da organização consiste na determinação das necessidades e da vontade dos mercados escolhidos como alvo e em proporcionar as satisfações desejadas com mais eficácia e eficiência que os concorrentes” (Kotler, 1992: 29). Kotler define marketing utilizando para o efeito três dimensões fundamentais: a necessidade, o desejo do público-alvo e a antecipação à concorrência. Independentemente do ramo do marketing que queiramos trabalhar, as peças identificadas por Kotler são fundamentais. Realizam-se estudos de mercado para identificar as necessidades dos vários segmentos em que o mercado está dividido, procura conhecer-se desejos que o mercado não consegue satisfazer e toda essa argúcia tem que ser executada antes de qualquer concorrente. Kotler adota o conceito de marketing ao marketing social defendendo que “O primeiro requisito do sucesso em marketing social é criar um novo produto social para satisfazer uma necessidade que não esteja sendo satisfeita, ou projetar um produto melhor que os existentes.” (1992: 29).

Gil Vaz, define marketing social como sendo uma forma de satisfazer as necessidades básicas, de acordo com a pirâmide das necessidades de Maslow, tendo como referência as classes mais favorecidas, “Marketing Social é a modalidade de ação mercadológica institucional que tem como objetivo principal atenuar ou eliminar os problemas sociais, as carências da sociedade relacionadas principalmente às questões de higiene e saúde pública, de trabalho, educação, habitação, transportes e nutrição” (Vaz, 1995: 280). Subjacente a esta ideia está um trabalho de investigação à volta das necessidades do público-alvo que se pretende atingir.

Kozel (1997) considera que o marketing social é responsável por todas as ações que fazem valorizar socialmente os produtos das empresas que foram alvo dessas operações e, as empresas que apostam neste tipo de atividades, procuram que a sua imagem e a dos seus produtos sejam apreciados pelos stakeholders. Por seu lado, Melo Neto individualiza um

pouco mais a sua definição substituindo aquilo a que Kozel considera serem todas as ações” por “*promoção*” e define o marketing social como:

“Uma modalidade de marketing promocional, que tem como objetivo divulgar as ações sociais de uma empresa de modo que ela obtenha a preferência dos consumidores, o respeito dos clientes, a admiração dos funcionários, a satisfação dos acionistas e o reconhecimento da comunidade.”

(Melo, 2000: 35)

Nesta definição é notória uma clara abordagem ao 4ºP do Marketing-Mix que corresponde à Promoção (Lendrevie et al, 1992). Um termo que não se pode dissociar do marketing comercial e que tem como objetivo promover as ações de marketing social como forma de atrair os stakeholders mais preocupados com a responsabilidade social e com o desenvolvimento sustentável. Para Kozel (1997), o marketing social é responsável por todo o processo que valoriza socialmente um produto e que pode ir desde um estudo de mercado ao desenvolvimento do produto/serviço, estipulação do preço, forma de distribuição e respetiva promoção.

O marketing social consiste na “ (...) gestão estratégica do processo de mudança social a partir da adoção de novos comportamentos, atitudes e práticas, nos âmbitos individual e coletivo, orientadas por princípios éticos, fundamentados nos direitos humanos e na equidade social” (Schiavo e Fontes, 1998: 64). Nesta definição, os autores defendem a ideia da mudança de comportamento, utilizando técnicas adaptadas do marketing comercial, que pretendem promover o bem-estar social, direcionadas para grupos claramente definidos. O marketing social pode incidir em alterações de comportamento dos funcionários das empresas que o promovem, “(...) o verdadeiro Marketing Social atua fundamentalmente na comunicação com os funcionários e seus familiares, com ações que visam aumentar comprovadamente o seu bem-estar social e o da comunidade.” (Melo e Froes 2001:74). Mas os autores acrescentam que, também a empresa beneficia da imagem que o marketing social lhe poderá trazer, “Essas ações de médio e longo prazo garantem sustentabilidade, cidadania, solidariedade e coesão social (...) a empresa ganha produtividade, credibilidade, respeito, visibilidade e, sobretudo, vendas maiores”, acrescentando aos objetivos sociais objetivos financeiros que garantem a sua sustentabilidade.

Defender uma causa através do marketing social não é tarefa fácil, não basta apenas selecionar um grupo-alvo e escolher uma atividade que vá de encontro à satisfação das suas necessidades. É preciso saber se as causas a apoiar serão bem vistas pela sociedade em geral e se não serão alvo de críticas raciais, políticas, xenófobas ou qualquer outra que retire à ação o

seu verdadeiro objetivo. A escolha da atividade terá que ser feita com cuidado, uma vez que o consumidor não pode pôr em causa os verdadeiros objetivos da empresa quando compara a ação com a conduta social da empresa. Também os recursos utilizados na divulgação das ações têm que estar em conformidade com os valores defendidos. Tomemos como exemplo o caso de uma grande empresa que produz artigos desportivos, altamente reconhecida no mercado pela qualidade e design dos seus produtos, expostos no peito e nos pés de atletas famosos, idolatrados por inúmeras pessoas. Hoje em dia, os consumidores estabelecem relações proporcionais entre o tamanho de uma empresa e o número de ações socialmente responsáveis que as mesmas desempenham, quanto maior a empresa mais imaculado terá que ser o seu comportamento, e foi por essa razão que o mundo ficou chocado ao ter conhecimento de que a referida empresa empregava crianças nas suas fábricas do Oriente e obrigava os empregados a trabalharem mais de 12 horas diárias. Os reduzidos custos que conseguia obter com a mão-de-obra permitiam-lhes realizar grandes investimentos em marketing. Depois do escândalo ter vindo a público, têm sido inúmeras as ações de marketing social desenvolvidas pela empresa, tais como a redução das horas extraordinárias dos seus trabalhadores, minimizar a emissão de CO₂, utilizar apenas materiais recicláveis nas suas embalagens, pretende realizar um grande investimento em atividades de promoção do desporto e na procura de novos talentos junto das comunidades em que se inserem, entre inúmeras atividades.

Mas quais serão as verdadeiras razões que estão por trás desta mudança de atitude? Uma forma de “*fazer as pazes*” com a sociedade e evitar que os seus lucros se ressintam? Uma limpeza de imagem? A percepção de que o número de consumidores passivos que se limitavam a relacionar preços com qualidade tem vindo a decrescer e que cada vez as atitudes da empresa influenciam a decisão de compra? O comportamento da empresa referida põe em causa as verdadeiras razões que impulsionam o marketing social. O que teria acontecido aos trabalhadores caso o escândalo não tivesse sido revelado? Este tipo de conduta faz-nos pensar na exploração do trabalho infantil, no trabalho entre os idosos, nas más condições dos espaços, nos crimes que se cometem contra a natureza e que ainda estão à espera que um jornalista mais afoite os venha a descobrir. E depois? Depois, para limpar a imagem far-se-ão então agressivos programas de marketing social para mostrar o quanto as empresas estão empenhadas em ser reconhecidas como socialmente responsáveis. A não ser que o cliente “obrigue” a empresa a comprometer-se com um comportamento responsável, optando por adquirir os produtos que representam marcas que vão de encontro aos valores defendidos pela sociedade.

Se recuarmos um pouco na história, podemos verificar que existiram três momentos históricos que caracterizaram a indústria e o consumo, nos anos 20 e 30. Após a revolução industrial existe uma preocupação com o *processo* de produção. Interessava produzir de forma rentável, procurando a eficiência e o aumento da quantidade. Havia consumidores dispostos a pagar o que fosse necessário para se apoderarem dos bens que eram escassos para a procura existente.

O segundo momento, registado nos anos 50, caracteriza-se pela preocupação com o *produto*. A indústria evolui de forma mais eficiente, aparece a concorrência, a oferta é já maior do que a procura, o que faz com que o consumidor adquira o direito à escolha, seleccionando o produto que mais se enquadra nos seus desejos sem ter qualquer outra preocupação. Aparece então o grande desenvolvimento do marketing como a área da gestão responsável pela promoção do produto junto do consumidor de forma mais eficaz que a concorrência.

O terceiro momento, que caracteriza os anos 70, revela uma preocupação com o *cliente* e a satisfação dos seus desejos. Começa a existir uma preocupação real em saber o que é que o consumidor está disposto a comprar, mesmo que não necessite do produto ou serviço, fazem-se inúmeros estudos de mercado que se traduzem em estratégias da empresa (Menezes 2010)¹⁴.

Aparentemente o mercado parece estar a entrar num quarto momento histórico que dá origem ao conceito de *cliente sustentável*. Por um lado, e economicamente falando, é o cliente fidelizado que garante a sustentabilidade e a rentabilidade da empresa através das suas compras, mas é também aquele que cada vez mais exige adquirir produtos de empresas que defendem um papel social, que produzem dentro das normas ambientais, que respeitam o ambiente e que garantem que tudo o que não é consumido é 100% reciclável.

3. Cidadania Responsável

Em última análise, pretende saber-se de que forma é que o consumidor assume e reconhece o seu papel na consecução de uma sociedade responsável.

A luta para que as empresas tenham um papel responsável e atuem em conformidade com regras que minimizam os estragos ambientais, para além de apoiarem as comunidades que garantem a sustentabilidade das empresas tem emergido através de encontros, reuniões, e

¹⁴ Apontamentos das aulas de Gestão Comparada de Organizações Com e Sem Fins Lucrativos, prof. João Menezes

congressos onde estão representadas as grandes e pequenas potências mundiais. Uma empresa tem um impacto na natureza milhares de vezes mais maléfico do que o de um cidadão na sua vivência diária, mas existem milhares de pessoas no mundo. Qual é o seu papel numa sociedade que se quer ser responsável e de que forma podem ajudar as empresas a executarem as suas ações de responsabilidade social? Se uma empresa não tiver recursos humanos, clientes, fornecedores, sócios/acionistas não consegue pôr em prática a sua responsabilidade social.

O conceito de cidadania tem a sua origem na Grécia Antiga por volta do século V A.C., e definia-se como o indivíduo que pertence a uma sociedade e que participa ativamente nas decisões tomadas em função da sociedade que incluíam por exemplo a formação do governo. No entanto, a prática da cidadania tinha na Grécia um carácter muito peculiar, uma vez que os direitos existiam apenas para as elites e resumiam-se à participação nas decisões políticas, além desta condicionante, nem todos os indivíduos podiam ser cidadãos, aos escravos, mulheres e estrangeiros estava-lhes vedado esse direito. Ou seja, o processo não era simples, uma vez que o indivíduo necessitava que lhe fosse atribuído um direito para ter direitos.

Os defensores da sociedade civil como Hobbes, Tocqueville ou Locke, entre outros, defendem que a cidadania responsável se aprende em organizações como igrejas, associações ou cooperativas ou na própria família, onde não há punição legal para o incumprimento das responsabilidades, mas há uma desaprovação moral, no entanto, como estes grupos se constituem entre familiares ou amigos, esta censura serve muitas vezes para mudar comportamentos e promover atitudes mais responsáveis.

Coutinho (2005) defende que a *“cidadania não é dada aos indivíduos de uma vez para sempre, não é algo que vem de cima para baixo, mas é resultado de uma luta permanente, travada quase sempre a partir de baixo, das classes subalternas, implicando um processo histórico de longa duração”*. A história dá razão a Coutinho. O fim da escravatura, os direitos dos trabalhadores, as lutas dos movimentos feministas pelo direito ao voto e a igualdade de oportunidades, têm sido conquistas que resultaram de lutas de classes mais desfavorecidas, que apesar de inscritas em leis, tratados e declarações internacionais continuam a não ser respeitadas em vários cantos do mundo.

A questão da cidadania não pode estar demarcada da educação, os valores transmitidos pelos pais são quase sempre os principais geradores do desenvolvimento de adultos responsáveis, no entanto, temos visto pais cada vez menos presentes, que justificam a sua ausência através das necessidades financeiras, que delegam a sua responsabilidade de educar em mães e professores, tentando compensar os filhos com a aquisição de bens materiais e que

segundo Pais (1993) a sua intervenção na educação varia entre o autoritarismo exagerado e a indiferença.¹⁵

Estas novas características familiares fazem com que os problemas de falta de identidade se tornem problemas sociais que se têm vindo a tentar colmatar na escola através da educação para a cidadania, uma educação que procura responsabilizar os mais jovens pelas suas atitudes, pela preservação do meio ambiente, pelo apoio às classes mais desfavorecidas, pelo voluntariado e solidariedade, pela cooperação, pelo desenvolvimento de um espírito crítico que traga benefícios à sociedade e que lhes fomente um espírito de pertença. A educação para a cidadania contribui para “(...) *enfrentar o declínio da coesão social ditado pelo individualismo crescente e pela fragmentação da sociedade que ameaçam a cooperação e a confiança que são o suporte de qualquer comunidade*” (Reis, 2000: 2)¹⁶.

Como sublinha Pedro d'Orey da Cunha (1994), incentivar os jovens, que serão os trabalhadores de amanhã, à participação na tomada de decisões sociais fomenta a sua atuação, retirando-lhe os papéis de simples observadores e evita que estes se limitem a aceitar as mudanças sem defenderem os seus ideais e aquilo que acham correcto. São os mais novos que têm que assumir o compromisso e contribuir para a construção de uma sociedade responsável.

A responsabilidade conquistada por grupos e classes que ao longo de anos têm lutado por lhes serem reconhecidos direitos, não pode limitar-se ao usufruto desses mesmos direitos, mas sim a uma participação que continue a lutar por mudanças que aumentem a qualidade de vida das pessoas, mesmo que estas mudanças não o afetem diretamente, pois esta é uma característica da cidadania responsável, não viver apenas para si mas também para a comunidades.

Há uma tendência natural da sociedade em criticar o capitalismo e em associar o enriquecimento à custa de atividades ilícitas ou pouco éticas, e isto faz despoletar o comportamento social das empresas, que tentam defender-se destes ataques. Hipocrisismo ou não, a verdade é que as empresas vão tendo um papel social cada vez mais relevante e um cidadão responsável não deve limitar-se a criticar o desempenho das empresas mas dar-lhes o seu contributo para juntos construírem uma sociedade que tenha em vista o bem-estar de todos.

¹⁵ Tem-se atualmente assistido a um aumento de divórcios, dando origem a famílias monoparentais, que partilham a custódia dos filhos mas que possuem hábitos distintos, valores diferentes gerando alguma dificuldade na construção da personalidade das crianças.

¹⁶ <http://www.ipt.pt/tomar/apegp/EducCidadania.doc> acedido em 29/05/2011

Capítulo 2 Grupo Sonae

2.1. Contextualização e caracterização

A SONAE é um grupo financeiro que investe em diversas áreas de negócio que vão desde o sector alimentar ao vestuário, seguros, telecomunicações, turismo, construção de centros comerciais e outros empreendimentos, para além da exploração de outros sectores. A sua atividade iniciou-se no fim da década de 50, pela mão de Afonso Pinto de Magalhães que criou a Sociedade Nacional de Aglomerados e Estratificados – SONAE, que se dedicava apenas à área dos derivados de madeira, atividade que desenvolveu em exclusivo durante a primeira década de atividade.

Apesar de hoje em dia ser impossível dissociar o grupo SONAE da família de Belmiro de Azevedo, nem sempre foi assim, uma vez que o engenheiro Belmiro iniciou o seu percurso na empresa, como investigador, apenas a partir de 1965, provocando grandes alterações na estrutura de uma empresa que se encontrava tecnicamente falida. Resistindo às mais variadas pressões, que incluíram a travessia dos conturbados anos 70 e a tentativa de nacionalização por parte do Estado, a SONAE foi progredindo e diversificando a sua atividade.

A década de 80 ficou marcada por um grande desenvolvimento do grupo, que se caracterizou pela abertura do primeiro hipermercado Modelo Continente, a constituição da Sonae Investimentos e da Sonae Imobiliária e várias Ofertas Públicas de Venda (OPV) de empresas do grupo que tiveram uma grande adesão por parte dos investidores.

Nos anos 90, a estratégia do grupo passou por apostar no lançamento de marcas próprias na área do vestuário, artigos de desporto, eletrodomésticos, comunicação e telecomunicação, Realizou grandes investimentos na área imobiliária, construindo centros comerciais e também resorts de luxo. No início do século XXI, a aposta da SONAE passou essencialmente pelo crescimento internacional dos seus negócios em países como Itália, Alemanha, Espanha, Grécia, Roménia, Brasil, através da abertura de novos centros comerciais e da exportação de algumas das suas marcas.

Atualmente a SONAE está representada em 29 países, nas mais diversas áreas de negócios e emprega mais de 40 000 pessoas em todo o mundo. Com uma representação desta amplitude, o grupo considera-se responsável por “ (...) influenciar a sociedade a adotar atitudes mais responsáveis.” (Azevedo 2011¹⁷). A dimensão do grupo, bem como o seu

¹⁷ <http://www.sonae.pt/pt/sustentabilidade/mensagem-ceo/> acedido em 05 de Maio de 2011

impacte na comunidade e ainda a diversidade de interesses dos seus inúmeros stakeholders faz com que a SONAE procure adotar políticas que conciliem os seus objetivos económicos com a responsabilidade social e a proteção ambiental, atuando portanto como apoiante ou como geradora de projetos sociais em diversos campos. Frequentemente acompanha o seu crescimento económico com iniciativas sociais associadas às suas marcas assinalando distintas áreas como a educação, a saúde, o bem-estar ou a solidariedade. Ao nível do desporto, tem patrocinado diversas federações nacionais e instituições desportivas, mas não se limita apenas a grandes projetos, estendendo também o seu apoio a pequenas associações locais. Também a reciclagem tem sido uma dimensão da responsabilidade social do grupo que, junto dos seus clientes procura angariar equipamentos antigos que são depois trocados por equipamentos novos entregues a instituições de solidariedade.

Na área da educação, tem apetrechado escolas com equipamentos informáticos e desportivos graças à venda de material escolar e tem incentivado a reciclagem de pilhas nas escolas. O projeto “*Leopoldina vamos crescer*” tem contribuído para o desenvolvimento de projetos que incentivem um estilo de vida saudável para toda a família que engloba atividades desportivas associadas à alimentação saudável. Aliando a gestão com a educação, e inserido num projeto da cidade do Porto, a SONAE tem apoiado um agrupamento escolar da zona ao nível da consultoria, formação, apoio à gestão ou ainda a ajuda a estudantes carenciados. Mas nem só os mais jovens estão contemplados nas atividades sociais do grupo, os mais velhos também não têm sido esquecidos e tem sido constante a luta pelo desenvolvimento de espaços que permitam combater o isolamento das pessoas que pertencem a uma faixa etária mais avançada, criando parques com zonas preparadas para a prática desportiva que fomenta a sua integração na sociedade. O apoio ao desenvolvimento e manutenção de zonas verdes em todo o país tem por objetivo aproximar a SONAE da comunidade onde abre lojas Continente e reflecte a sua preocupação com o ambiente. A saúde também não está esquecida e muitos têm sido os seus contributos nesta área, desde a aquisição de carrinhas para transporte adaptadas a deficientes motores ao apoio a diversas ações de promoção da saúde.

Um dos projetos que mais tem marcado a sua intervenção junto da sociedade e que é muitas vezes mencionado como o grande projeto nacional de responsabilidade social de uma empresa é sem dúvida a Missão Sorriso, um projeto que segundo um estudo realizado pela APEME, é considerado por 43% dos portugueses como “a principal atividade de Responsabilidade Social do país”¹⁸ e, ainda no mesmo estudo, 62% revela que a “Missão

¹⁸ <http://www.responsabilidadesocial.continente.pt/saude/missao-sorriso> acedido em 05 de Maio de 2011

Sorriso marcou a forma como as empresas portuguesas começaram a desenvolver o tema da Responsabilidade Social”.

2.2. A Missão Sorriso

A Missão Sorriso tem sido uma das grandes apostas da SONAE para promover a responsabilidade social do grupo. A sua aventura iniciou-se com a promoção do Projeto Nariz Vermelho, que consistiu em angariar fundos para aumentar a equipa e os serviços oferecidos por esta associação. A partir daí, a Missão criou os seus próprios objetivos e iniciou uma caminhada que se tem prolongado até à atualidade.

Objetivos

Os seus objetivos passam por angariar fundos para a aquisição de equipamento médico, científico, lúdico e didático para equipar hospitais pediátricos e unidades de pediatria que visam melhorar as condições dos cuidados prestados às crianças e trazer-lhes mais sorrisos como a própria missão defende.

História

A Missão Sorriso iniciou-se no ano de 2003 associando-se à divulgação da atividade Nariz Vermelho, para a qual criou o primeiro CD da Leopoldina que vendeu cerca de 120.000 exemplares que serviram para aumentar a atividade dos Doutores Palhaços a mais dois hospitais para além dos quatro já existentes. No ano seguinte, foi criada uma nova aventura da Leopoldina mas desta vez em CD e em livro, venderam-se 500.000 exemplares que serviram para adquirir equipamento médico, lúdico e didático, doado às unidades de pediatria de 10 Hospitais nacionais, no valor de 500.000,00€. Em 2005, a adesão à campanha foi ainda maior que no ano anterior, foram vendidos 640.000 livros e CD's, angariando 700.000,00€ aplicados no equipamento pediátrico de 19 hospitais. No ano de 2006 foram doados equipamentos para 25 hospitais, no valor de 800.000,00€. Em 2007 o valor angariado foi semelhante ao do ano anterior, rondando os 800.000,00€, que serviram para adquirir equipamento para 27 unidades hospitalares, também em 2008 se conseguiu angariar 800.000,00€ distribuídos por 31 hospitais. Em 2009 as receitas da campanha foram utilizadas para implementar projetos de pediatria no valor de 500.000,00€ em 11 unidades hospitalares e, finalmente, em 2010, foram angariados 650.000,00€ que apoiaram 16 dos 22 projetos apresentados a concurso.

São já cerca de 5.000.000,00€ o valor entregue em equipamento hospitalar a hospitais pediátricos e unidades hospitalares, representados através de mais de 1.500 equipamentos apoiando 31 unidades sendo bastante visível a sua influência nesta área, de tal forma que em 2006, a Associação Portuguesa de Profissionais do Marketing distinguiu a Missão Sorriso com o prémio *Marketing Sustentável e com Consciência*, que distinguiu projetos sustentáveis na área da responsabilidade social das empresas¹⁹.

De acordo com um estudo recente realizado pela APEME, Área de Planeamento e Estudos de Mercado, 58% da população considera que a Missão Sorriso é a ação de responsabilidade social com resultados mais concretos e de maior impacto a nível nacional, 43% consideram-na a principal atividade de responsabilidade social no país e 62% concorda que a Missão Sorriso marcou a forma como as empresas portuguesas começaram a abordar o tema da responsabilidade social.²⁰

¹⁹ <http://www.ambienteonline.pt/noticias/detalhes.php?id=4028> acedido em 08 de Maio de 2011

²⁰ Fonte APEME

Capítulo 3 Análise de resultados

As dimensões estudadas para analisar no inquérito foram selecionadas a partir do “*Triple Bottom Line*” que evidencia três pontos-chave que permitem medir o comportamento socialmente responsável através do seu impacto económico, social e ambiental, utilizando-se para o efeito a qualidade dos produtos, a transparência de resultados, a sustentabilidade ambiental, o voluntariado, o desenvolvimento local e as relações com os stakeholders.

O processo de análise foi desenvolvido através da ferramenta Google.docs e enviado a funcionários de 20 empresas do distrito de Leiria selecionadas aleatoriamente. Como condicionantes, as pessoas inquiridas deveriam trabalhar em Leiria e possuir habilitação académica superior ao segundo ciclo, foram recebidas 103 respostas.

O inquérito estava dividido em 3 partes, a primeira pretendia conhecer os dados pessoais do grupo inquirido, a segunda pretendia conhecer a forma como visualizavam a responsabilidade social em várias dimensões e como contribuem para a construção de uma sociedade mais responsável e sustentável e, na terceira parte pretendia testar-se o seu conhecimento acerca da Missão Sorriso.

3.1. Caracterização das pessoas inquiridas

Na primeira parte do inquérito, as pessoas assinalavam a sua situação em relação ao género, idade e habilitações académicas, tendo-se obtido os seguintes resultados:

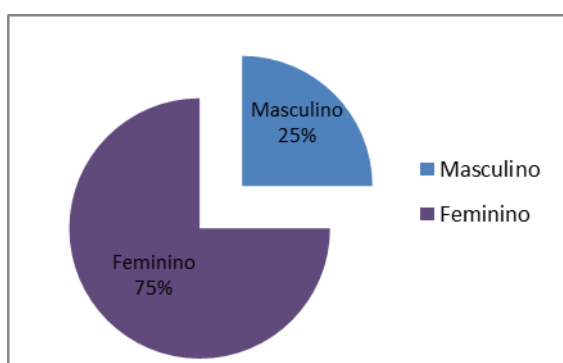


Figura 3.1 Género dos inquiridos

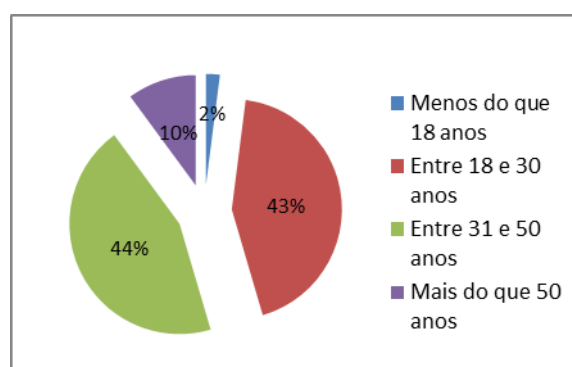


Figura 3.2 Idade dos inquiridos

O género feminino foi quem respondeu maioritariamente ao inquérito, representando 75% das pessoas. A idade dos inquiridos situa-se maioritariamente nos dois intervalos

centrais, 2% têm menos do que 18 anos, 43% têm entre 18 e 30 anos e 44% têm entre 31 e 50 anos. A faixa das pessoas com mais do que 50 anos está representada por 10 % .

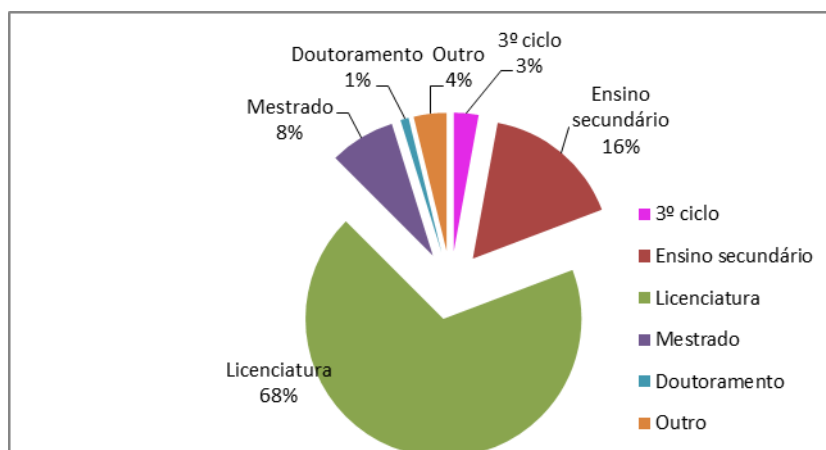


Figura 3.3 Habilitações literárias

A maior parte das pessoas que responderam ao questionário, cerca de 68%, possui licenciatura, 16% têm o 12º ano, 8% possuem mestrado, 3% o 3º ciclo e 1 % doutoramento. 4% das pessoas selecionou a opção *outro*, mencionando que possuíam pós-graduação. Estes resultados permitem-nos concluir que 81% dos inquiridos possui habilitação superior.

3.2. A Responsabilidade Social, Marketing Social e Cidadania Responsável

Na segunda parte do questionário pretendia conhecer-se a opinião do grupo de inquiridos acerca da forma como as empresas onde trabalham se comportam perante as dimensões da responsabilidade social que compõem o Triple Bottom Line, a influência do marketing social nas decisões de compra e o contributo dos próprios inquiridos para o exercício de uma cidadania responsável em colaboração com as empresas. Por último solicitava-se que os inquiridos dessem a sua opinião acerca da Missão Sorriso como um projeto de responsabilidade social do Continente.

a) A qualidade dos produtos

A primeira dimensão da responsabilidade social das empresas estudada foi a qualidade dos produtos.

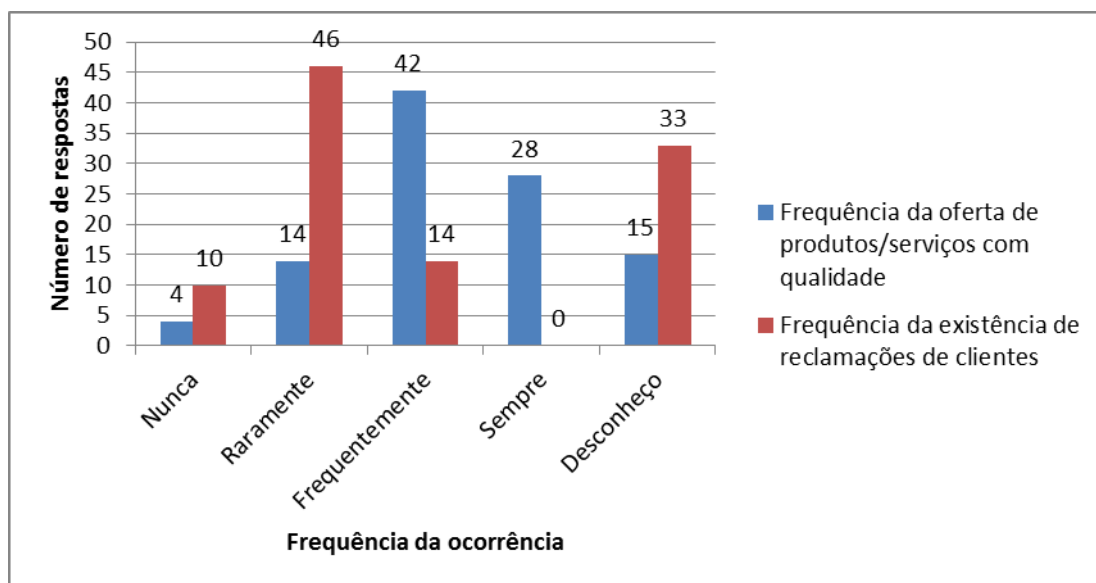


Figura 3.4 Qualidade dos produtos/serviços oferecidos pelas empresas

A maior parte dos inquiridos considera que a empresa onde trabalha oferece geralmente produtos com qualidade, 70 pessoas indicam que a sua empresa trabalha sempre ou frequentemente com qualidade. Há apenas 14 pessoas que indicam que é frequente a empresa receber reclamações de clientes, exatamente o mesmo número que indica que raramente a sua empresa trabalha com qualidade, não poderá deixar de referir-se que 4 inquiridos consideram que a sua empresa nunca apresenta produtos ou serviços com qualidade, 15 pessoas afirmam desconhecer se os produtos que produtos têm ou não qualidade e 33 pessoas não sabe se os clientes reclamam dos produtos ou serviços prestados.

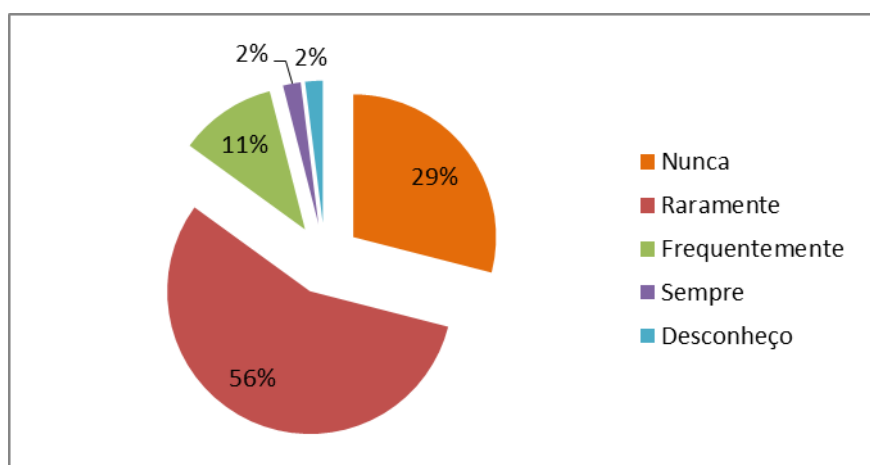


Figura 3.5 Reincidência na compra de produtos com qualidade inferior à que é divulgada pela empresa

Nesta questão, pretendia saber-se com que frequência os consumidores voltavam a adquirir um produto que apresentasse uma qualidade inferior à que era divulgada pela marca, 2% das pessoas respondeu que continuava a adquirir o produto e também 2 % respondeu *desconheço*. A maior parte dos inquiridos, 56% raramente voltará a adquirir o produto, 11% voltará a fazê-lo frequentemente e 29% não o voltará a fazer. Os resultados permitem-nos concluir que os consumidores, de uma forma geral não gostam de sentir-se enganados, uma vez que 85% referiu que nunca ou raramente voltará a adquirir um produto cuja qualidade seja inferior à que é defendida pela marca.

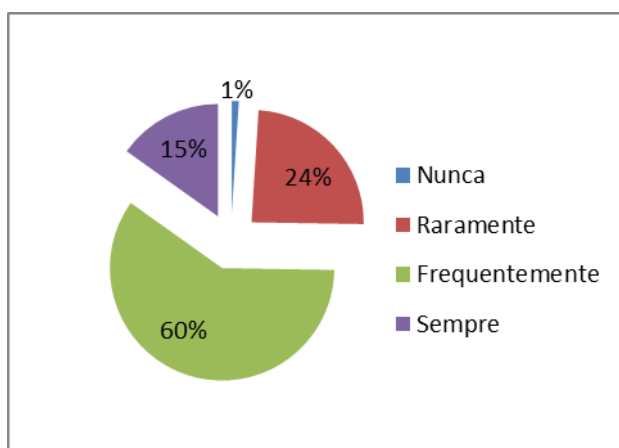


Figura 3.6 Frequência com que as pessoas denigrem a imagem da empresa se não ficarem satisfeitos com os produtos

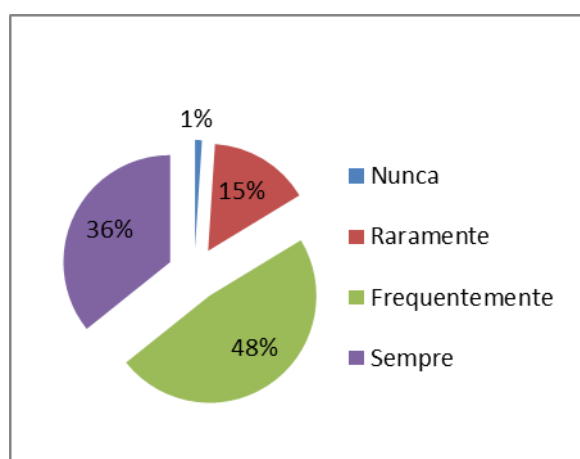


Figura 3.7 Frequência com que os inquiridos atribuem má conotação à empresa em função dos seus produtos

Na figura 3.6, pode observar-se que 15% dos inquiridos respondeu que caso não ficasse satisfeito com a qualidade de um produto denegriria sempre a sua imagem perante os amigos, 60% respondeu que frequentemente o faria, 24% afirmou que raramente o faria e apenas 1% não comentaria o facto. Por outro lado, ao relacionar a fraca qualidade dos produtos com a empresa que os comercializa, 15% dos inquiridos respondeu que raramente a fraca qualidade de um produto influenciava negativamente a sua opinião acerca da empresa, 48% afirma que frequentemente isso acontece e 36% respondeu que a qualidade de um produto afeta sempre a sua opinião acerca da empresa. Se compararmos os dois gráficos, verificamos que os inquiridos têm uma tendência para associar a qualidade dos produtos à empresa que os comercializa, 86% respondeu sempre ou frequentemente, mas são mais comedidos a expressar a sua opinião perante terceiros, 25% respondeu que nunca ou raramente denegriria a imagem dos produtos perante amigos.

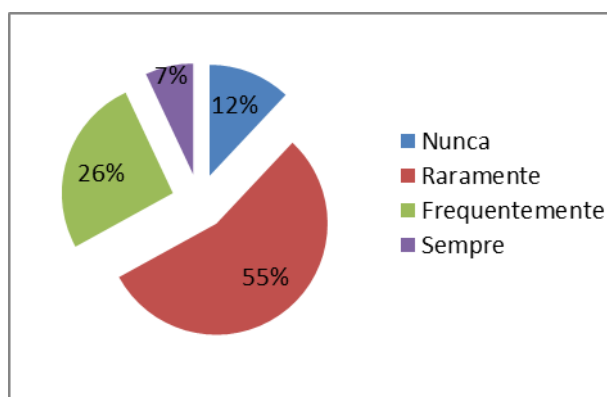


Figura 3.8 Frequência com os inquiridos reclamam a qualidade de um produto

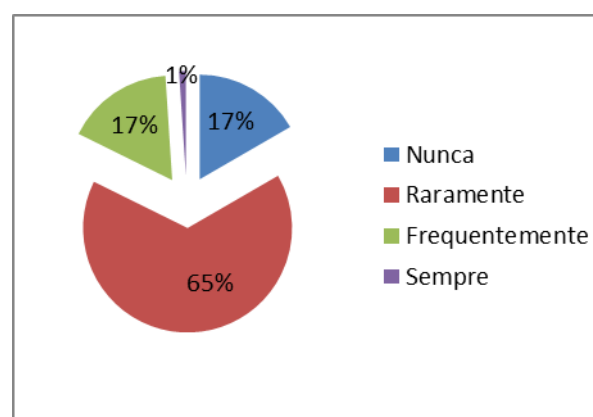


Figura 3.9 Percentagem dos inquiridos que sugere melhorias nos produtos

Na figura 3.8 verifica-se que 12% das pessoas não reclama a sua insatisfação quando adquire produtos que não estão de acordo com os seus desejos, 55% responde que raramente reclama, 26 % fá-lo frequentemente e 7% manifesta sempre o seu desagrado. Verifica-se portanto que cerca de 67% dos inquiridos assume um certo conformismo perante o facto de adquirir produtos que não vão de encontro ao esperado. No gráfico seguinte pode observar-se que 17% nunca apresenta sugestões de melhoria, 65% raramente o faz, 17% fá-lo frequentemente e 1 % apresenta sempre sugestões de melhoria. Se analisarmos os dois gráficos em conjunto, verificamos que são mais as pessoas que reclamam do que as que apresentam sugestões de melhoria, 33% dos inquiridos reclama sempre ou frequentemente mas apenas 18% apresenta sugestões de melhoria.

Em conclusão pode apresentar-se a seguinte comparação:

Questão abordada	Frequência da ocorrência				
	Nunca	Raramente	Frequentemente	Sempre	Desconheço
Reincidência na compra de produtos com qualidade inferior	29%	56%	11%	2%	2%
Manifestação de opinião desfavorável a terceiros	1%	24%	59%	16%	-
Relação entre a qualidade do produto e a qualidade da empresa	1%	16%	48%	35%	-
Apresentação de reclamação	12%	55%	26%	7%	-
Apresentação de sugestões de melhoria	16%	63%	16%	1%	-

Quadro 3.1 A importância da qualidade dos produtos

A maior parte das pessoas defende-se do facto de se sentir enganado com a aquisição de produtos com pouca qualidade deixando de os comprar e divulgando a terceiros a sua opinião acerca desses produtos. Raramente manifestam essa insatisfação junto da entidade responsável pela sua produção ou comercialização.

Considerando que a qualidade dos produtos faz parte da responsabilidade social, com vimos no capítulo 1, o consumidor castiga as empresas que não se preocupam com essa dimensão, mas por outro lado não exerce uma cidadania responsável pois não manifesta diretamente o seu desagrado às empresas.

b) A sustentabilidade ambiental

A segunda dimensão avaliada no inquérito foi a sustentabilidade ambiental.

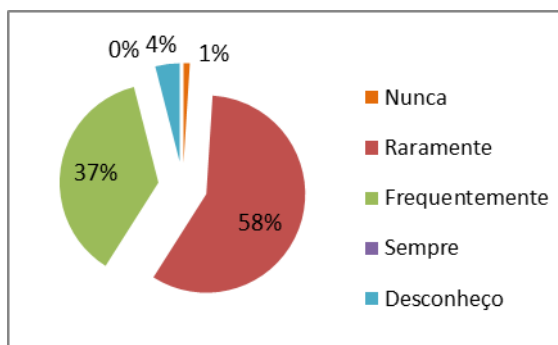


Figura 3.10 Frequência com que as empresas prestam informações acerca das medidas de sustentabilidade ambiental adotadas

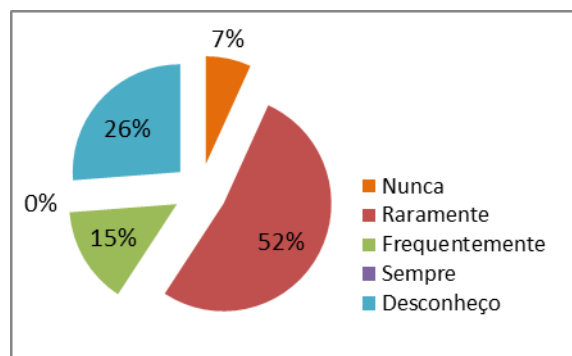


Figura 3.11 Frequência com que as empresas suportam os custos das ações de sustentabilidade ambiental

Para a maior parte dos inquiridos, cerca de 58%, as empresas raramente apresentam informações claras acerca das medidas que adotam em relação à sustentabilidade ambiental, 37% considera que as empresas frequentemente o fazem, 1% dos inquiridos respondem que as empresas nunca são claras nessa apresentação e 4% respondem desconhecer se as informações existem. Nesta questão, é de salientar o facto de 96% das pessoas ter opinião acerca deste tema, significando que as pessoas não estão indiferentes à sustentabilidade ambiental e, uma grande maioria considera que as empresas especificam pouco as atividades que desenvolvem. Em relação aos custos das ações de proteção ambiental, 7% dos inquiridos respondem que as empresas nunca asseguram a totalidade dos custos, imputando-os aos produtos, 52% respondem que as empresas raramente asseguram esses custos, 15% considera

que o fazem frequentemente e 26% responde desconhecer se os custos são assegurados pelas empresas.

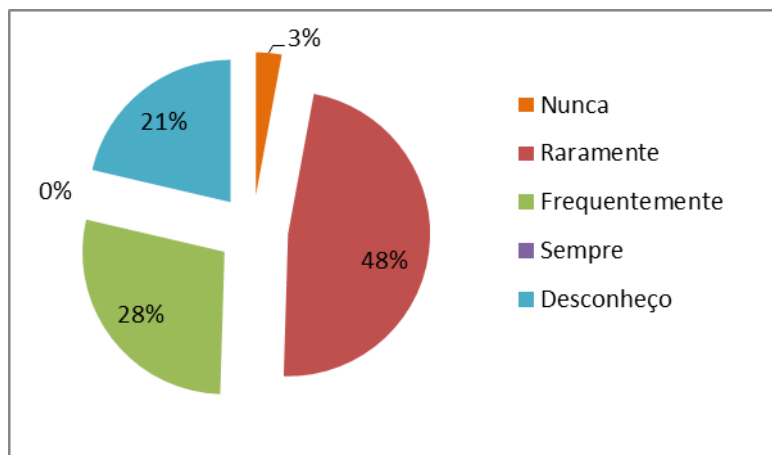


Figura 3.12 Frequência com que as empresas compensam a utilização dos recursos naturais com o desenvolvimento de ações para a comunidade

Pretendia saber-se se, na opinião dos inquiridos, as empresas desenvolviam ações sociais como forma de compensar a sociedade pela utilização dos recursos naturais. 3% das pessoas considera que as empresas nunca desenvolvem ações com esse objetivo, 48% considera que isso é raro acontecer, na opinião de 25% das pessoas as empresas desenvolvem ações sociais como uma forma de indemnizar a sociedade e, 21% desconhece se essa situação acontece.

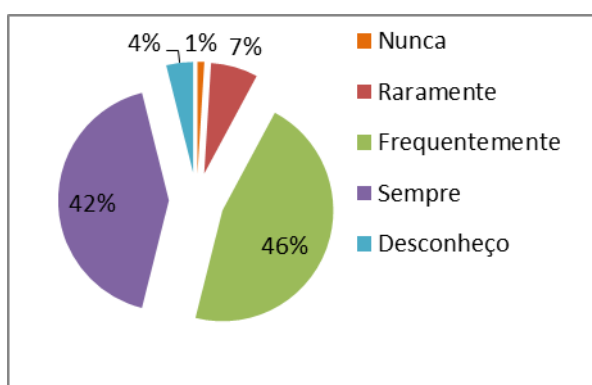


Figura 3.13 Frequência com que os inquiridos reciclam produtos e embalagens

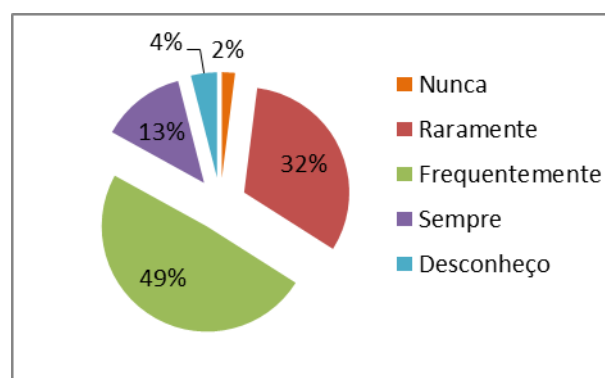


Figura 3.14 Frequência com que os inquiridos procuram fazer compras em empresas que se preocupam com a sustentabilidade ambiental

Nestas duas questões, pretendia avaliar-se o compromisso das pessoas com a sustentabilidade ambiental. No primeiro gráfico pode observar-se que 1% dos inquiridos não tem qualquer preocupação com a reciclagem de produtos e embalagens, 7% responde que raramente se preocupa com essa questão, 46% refere que recicla com frequência e 42% dos inquiridos respondem que se preocupam sempre com a reciclagem. No entanto, esta preocupação não se manifesta de forma tão intensa quando se seleciona a empresa para adquirir produtos, 2% dos inquiridos responde que nunca tem em conta as práticas de sustentabilidade ambiental utilizadas pela empresa a quem vai adquirir os produtos, 32% refere que raramente tem em conta esse comportamento por parte da empresa, 49% responde que frequentemente tem esse aspeto em consideração e cerca de 13% afirma que tem sempre em conta essas práticas por parte da empresa. Note-se que 62% das pessoas revela preocupação em adquirir produtos de empresas com preocupações ambientais, uma percentagem muito semelhante àquela que considera que as empresas prestam informações insuficientes acerca do seu contributo para a sustentabilidade ambiental.

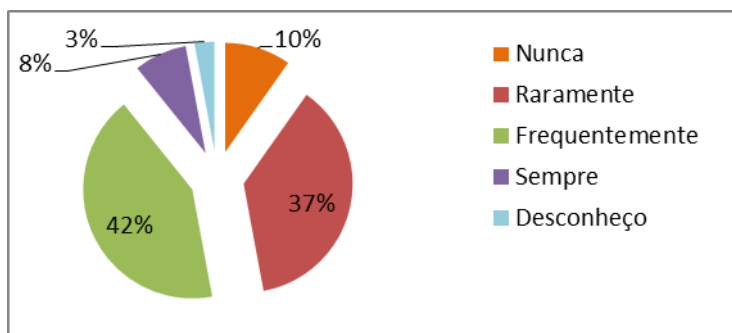


Figura 3.15 Frequência com que os inquiridos estão dispostos a contribuir financeira para a proteção ambiental

Apesar de 88% dos inquiridos revelar preocupações com a reciclagem e 62% procurar adquirir produtos em empresas que manifestem um comportamento sustentável, apenas 50% aceitaria contribuir financeiramente para a proteção ambiental, 37% raramente contribuiria para aliviar esses custos e só 8% está sempre disposto a contribuir para atenuar os custos.

Em resumo, pode observar-se na tabela seguinte que existe uma grande percentagem de pessoas que revela preocupações com a sustentabilidade ambiental como a reciclagem (86%), mas só cerca de 62% tem o cuidado de procurar adquirir produtos em empresas que utilizem essas práticas, no entanto, 69% considera que as informações acerca das práticas de sustentabilidade ambiental utilizadas pelas empresas, não são claras. Apesar de 67% das pessoas considerar que os custos das ações de sustentabilidade ambiental não são totalmente

comparticipados pelas empresas, 47% dos inquiridos não está disposto a dar o seu contributo financeiro para este tipo de atividades.

Questão abordada	Frequência da ocorrência				
	Nunca	Raramente	Frequentemente	Sempre	Desconheço
Percentagem de empresas que presta informações claras sobre as medidas de sustentabilidade ambiental adotadas.	1%	58%	37%	0%	4%
Percentagem de empresas que suporta a totalidade das ações de proteção ambiental.	7%	52%	15%	0%	26%
Percentagem de inquiridos que utiliza práticas de reciclagem.	1%	7%	46%	42%	4%
Percentagem de inquiridos que procura fazer compras em empresas com práticas de sustentabilidade ambiental.	32%	49%	13%	4%	2%
Percentagem de inquiridos que contribui financeiramente para a proteção ambiental	10%	37%	42%	8%	3%

Quadro 3.2 A responsabilidade social e cidadania responsável na sustentabilidade ambiental

A questão seguinte pretendia avaliar se as empresas em que os inquiridos trabalhavam implementavam medidas de sustentabilidade ambiental e se eram cumpridas pelos trabalhadores, tendo-se obtido os seguintes resultados:

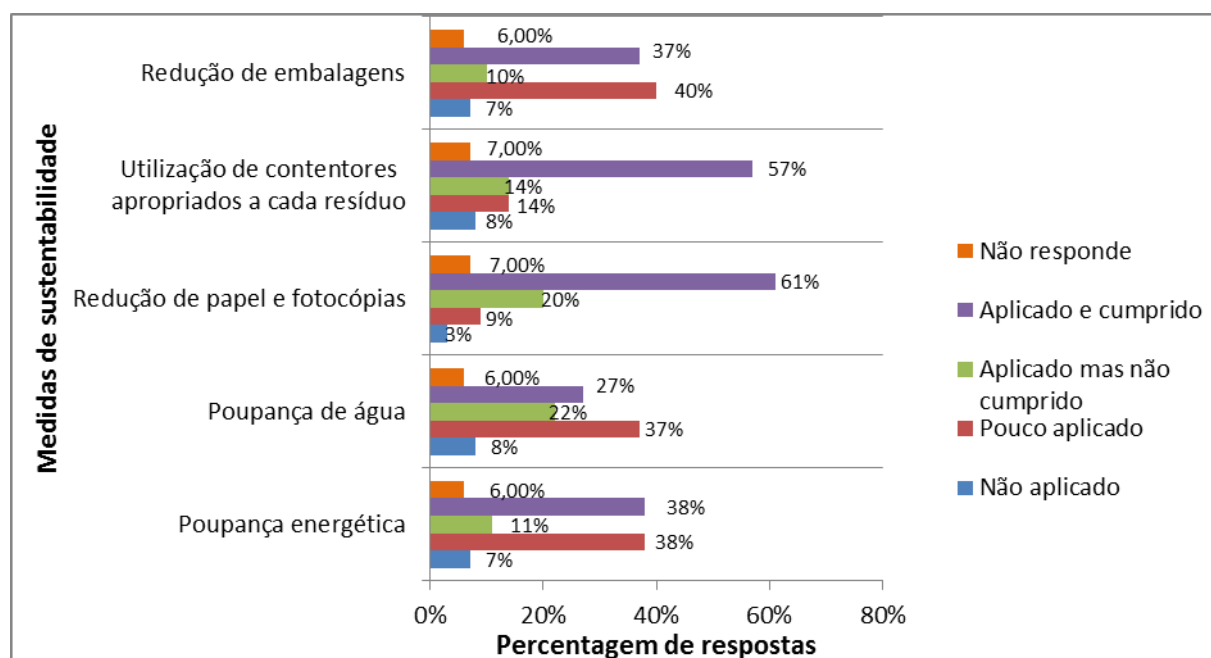


Figura 3.16 Medidas de sustentabilidade ambiental aplicadas e cumpridas no local de trabalho

Na tabela seguinte pode observar-se uma comparação mais clara das medidas de sustentabilidade ambiental adotadas e cumpridas nas empresas em que os inquiridos trabalham.

Medidas de sustentabilidade	Aplicação/Cumprimento				
	Não aplicado	Pouco aplicado	Aplicado mas não cumprido	Aplicado e cumprido	Não responde
Poupança energética	7%	38%	11%	38%	6,00%
Poupança de água	8%	37%	22%	27%	6,00%
Redução de papel e fotocópias	3%	9%	20%	61%	7,00%
Utilização de contentores apropriados	8%	14%	14%	57%	7,00%
Redução de embalagens	7%	40%	10%	37%	6,00%

Quadro 3.3 Aplicação e cumprimento de medidas de sustentabilidade ambiental

De acordo com os dados observados, a poupança de água, a poupança de energia e a redução de embalagens são as medidas menos aplicadas nas empresas onde trabalham os inquiridos, por outro lado, nas cinco medidas avaliadas, em média, 15% estão aplicadas nas empresas mas não são cumpridas pelos trabalhadores. A medida que está adotada e que tem a maior percentagem de cumprimento por parte do pessoal das empresas é a redução de papel e fotocópias seguida da utilização de contentores apropriados. Refira-se que em média 44% das medidas aplicadas é cumprida pelos trabalhadores.

c) A Responsabilidade Social, a Cidadania Responsável e o Voluntariado

O voluntariado é atualmente uma forma das empresas se apresentarem aos consumidores como empresas socialmente responsáveis. Grandes empresas nacionais como a EDP, a Portugal Telecom, a CGD ou o grupo SONAE têm vindo a público mostrar trabalho feito nesta área. As empresas que empregam os inquiridos participam em exercícios de voluntariado da seguinte forma:

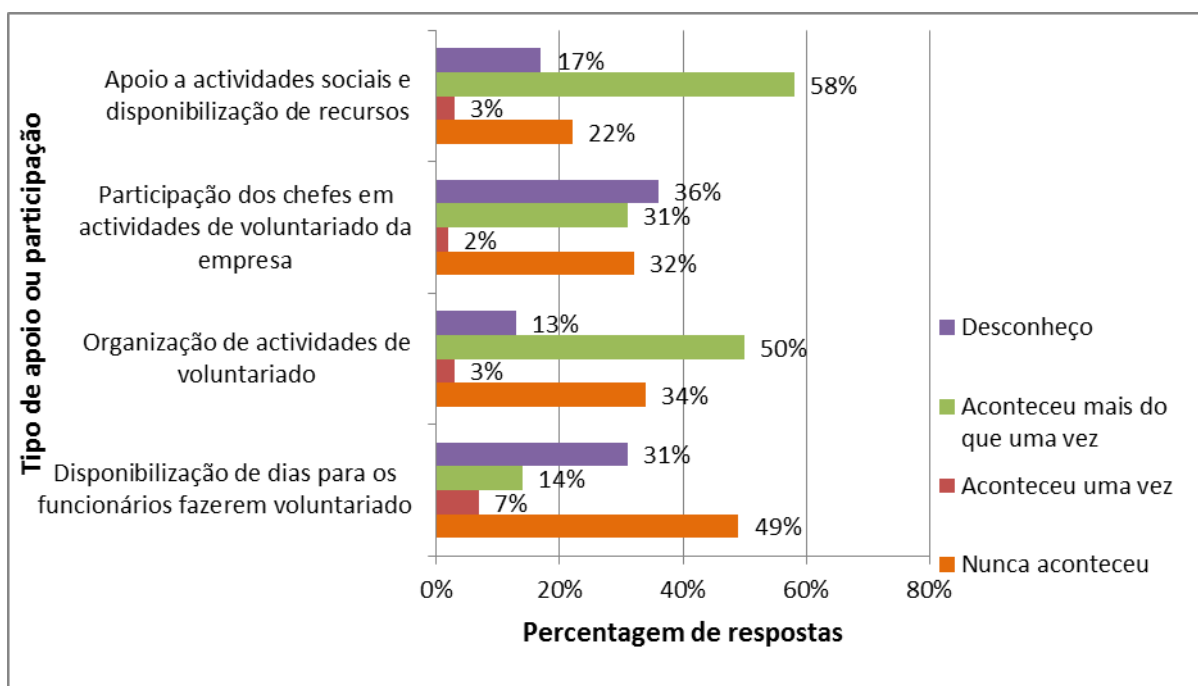


Figura 3.17 O voluntariado na empresa

Relativamente às práticas de voluntariado nos locais de trabalho das pessoas inquiridas, verifica-se que existe uma grande percentagem de empresas que apoia e disponibiliza recursos para causas sociais 58% responde que essa situação já aconteceu mais do que uma vez, 3% indica que isso aconteceu apenas uma vez, 22% responde que a sua empresa nunca apoiou atividades de carácter social e 17% desconhece. Por outro lado, 50% das empresas já organizou as suas próprias atividades de voluntariado mais do que uma vez, 3% fê-lo uma vez, 34% nunca organizou qualquer atividade e 13% desconhece se a empresa desenvolveu atividades nesta área. No que diz respeito à disponibilização de dias para que os funcionários pudessem exercer voluntariado, 49 % responde que isso nunca aconteceu, 7% refere que aconteceu uma vez, para 14% dos inquiridos já aconteceu mais do que uma vez e 31% desconhece. A participação dos chefes neste tipo de atividades é avaliada da seguinte forma, 32 % responde que os seus chefes nunca participaram em atividade de voluntariado, 31% refere que os chefes participaram nas atividades mais do que uma vez, 2% responde que isso aconteceu uma vez e 36% desconhece essa situação.

Em resumo, constata-se que a maior parte das empresas organiza e apoia atividades de voluntariado, mas são muito poucas aquelas que disponibilizam dias para os seus funcionários se dedicarem a este tipo de causas, por outro lado, os chefes também não se manifestam muito

participativos. É de salientar ainda um grande desconhecimento por parte de 31% das pessoas acerca da disponibilidade de dias por parte da empresa para a execução de atividades de carácter social, e 36% desconhece se os seus chefes participam nas atividades.

De seguida, questionava-se acerca da participação e organização dos inquiridos em atividades de voluntariado.

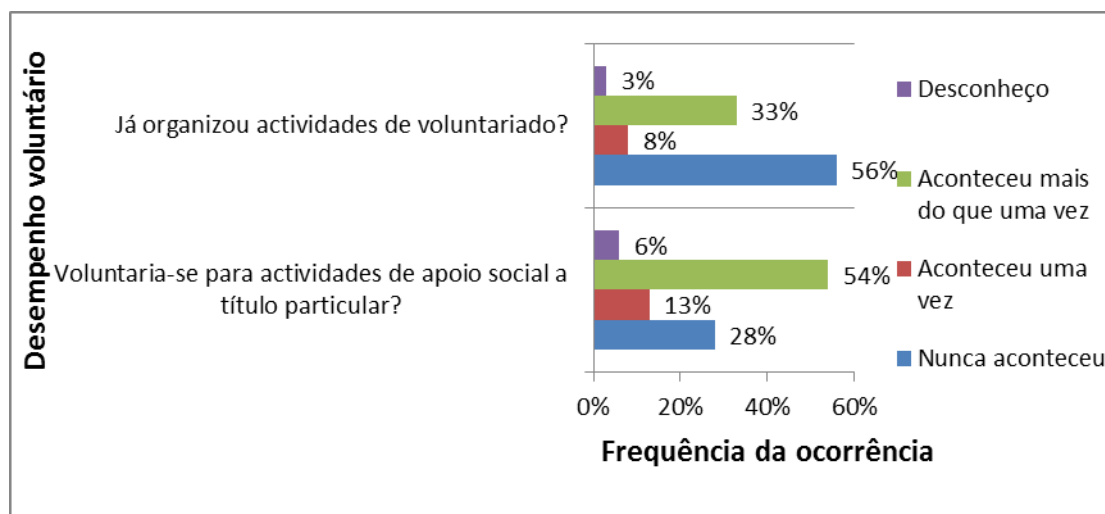


Figura 3.18 A cidadania responsável e o voluntariado

Verifica-se que 54% dos inquiridos já exerceu atividades de voluntariado mais do que uma vez mas apenas 33% já organizou atividades deste tipo. 13% fez voluntariado uma vez e 8% organizou a estas atividades também uma vez. 28% dos inquiridos nunca fez atividades de voluntariado e 56% nunca organizou qualquer atividades de voluntariado.

Se compararmos os dias disponibilizados pelas empresas para voluntariado com a frequência com que os indivíduos praticam atividades de voluntariado, obtemos o seguinte gráfico:

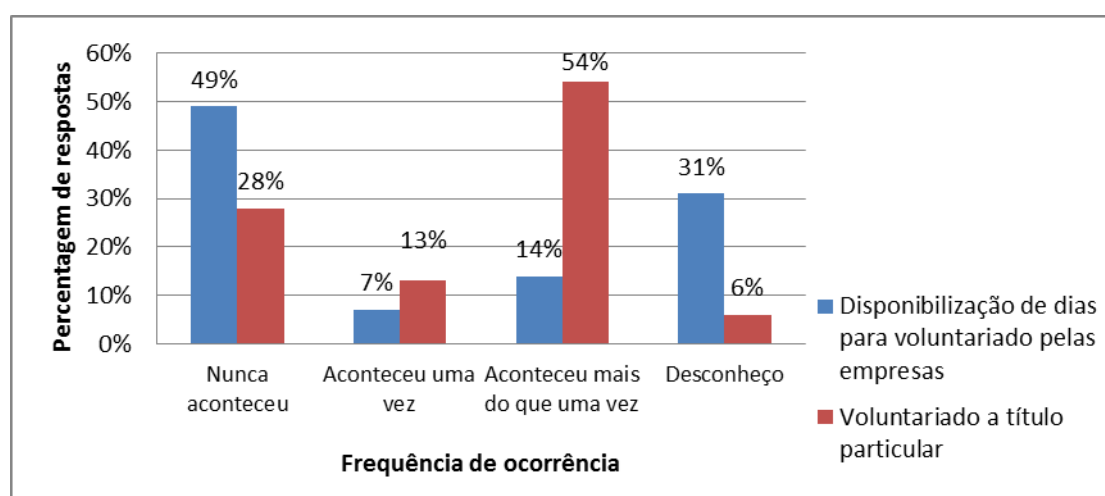


Figura 3.19 Exercício de voluntariado dos inquiridos através das empresas ou individualmente

Pode observar-se que os inquiridos voluntariam-se mais vezes a título particular do que integradas nas suas empresas a partir dos dias disponibilizados para esse efeito, 67% das pessoas já exerceram atividades de voluntariado uma ou mais do que uma vez, enquanto apenas 21% das empresas que os empregam disponibilizaram dias para o exercício dessas atividades.

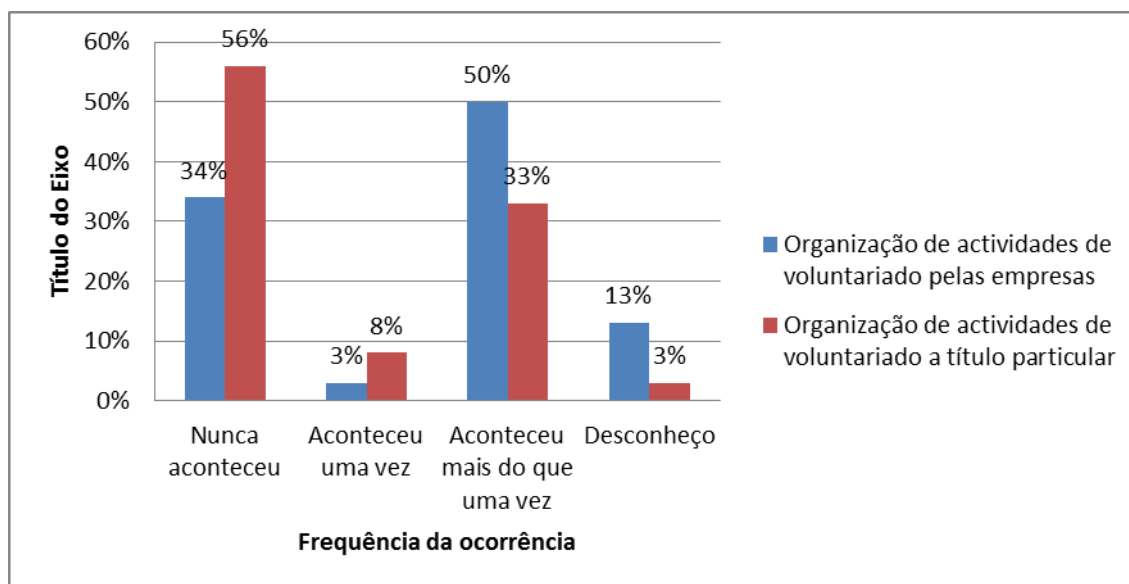


Figura 3.20 Frequência de organização de actividades de voluntariado

Na figura 3.20 compara-se a frequência com que as empresas em que trabalham os inquiridos e os próprios inquiridos organizam atividades de voluntariado. Podemos observar que os inquiridos são menos ativos nesse aspeto, 56% das pessoas nunca organizaram atividades de voluntariado enquanto nas empresas esse valor baixa para 34%. Logicamente, também a frequência com que as empresas organizam estas atividades é superior aos particulares, razão que se justifica provavelmente pela disponibilidade de recursos ser superior no caso das empresas ou ainda por terem uma maior visibilidade.

d) A Responsabilidade Social e o Desenvolvimento Local

Pretendia conhecer-se a opinião dos inquiridos acerca da importância da responsabilidade social das empresas no processo de desenvolvimento das comunidades onde se instalavam.

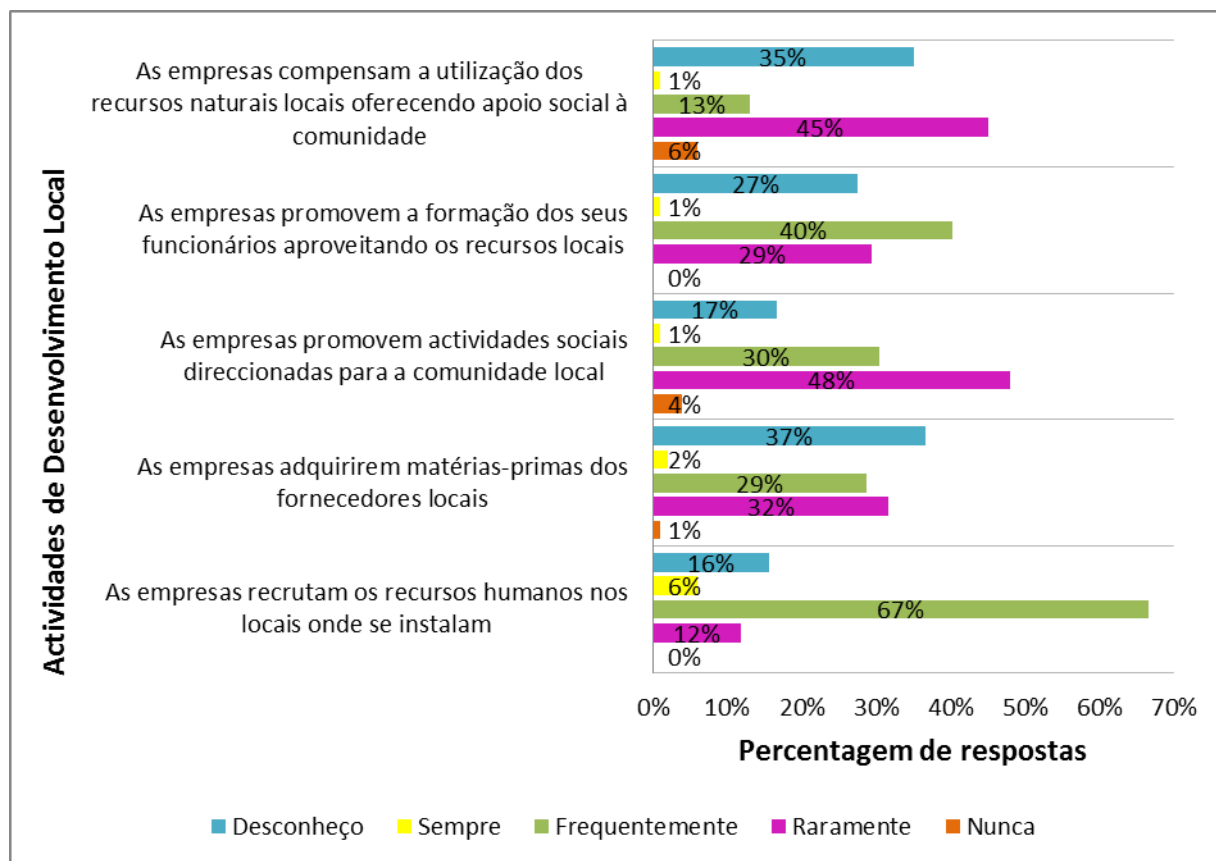


Figura 3.21 Participação das empresas no desenvolvimento local

Nesta dimensão, verifica-se que as pessoas possuem algum desconhecimento em relação ao desempenho das empresas onde trabalham no que diz respeito à promoção do desenvolvimento local. Nas cinco questões abordadas, em média, a percentagem de inquiridos que respondeu *desconheço*, situa-se nos 26%. O recrutamento de pessoal foi a questão que os inquiridos assinalaram como aquela que mais aproxima as empresas do desenvolvimento local uma vez que 67% respondeu que as empresas fazem frequentemente o seu recrutamento nos locais onde se instalam e, apenas 12% refere que essa situação raramente acontece. Em relação à formação proporcionada pelas empresas aos seus funcionários, 40% das pessoas considera que frequentemente se desenvolve através do aproveitamento de recursos locais mas 29% responde que é raro essa situação acontecer. A aquisição de matérias-primas aos fornecedores locais gera algum desacordo entre os inquiridos, 32% considera que é raro isso acontecer mas 29% responde que é frequente, de qualquer forma a percentagem de inquiridos que não possui dados para responder é de 37%. 48% das pessoas considera que é raro as empresas desenvolverem atividades sociais direccionadas para a comunidade onde estão instaladas, uma percentagem semelhante ao número de inquiridos que responde ser raro as empresas compensarem a utilização de recursos naturais promovendo apoio social à

comunidade . Por outro lado, 30 % responde que é frequente as empresas desenvolverem atividades de apoio à sociedade mas só 13% considera que as empresas compensam a utilização dos recursos naturais com o desenvolvimento de atividades para a sociedade.

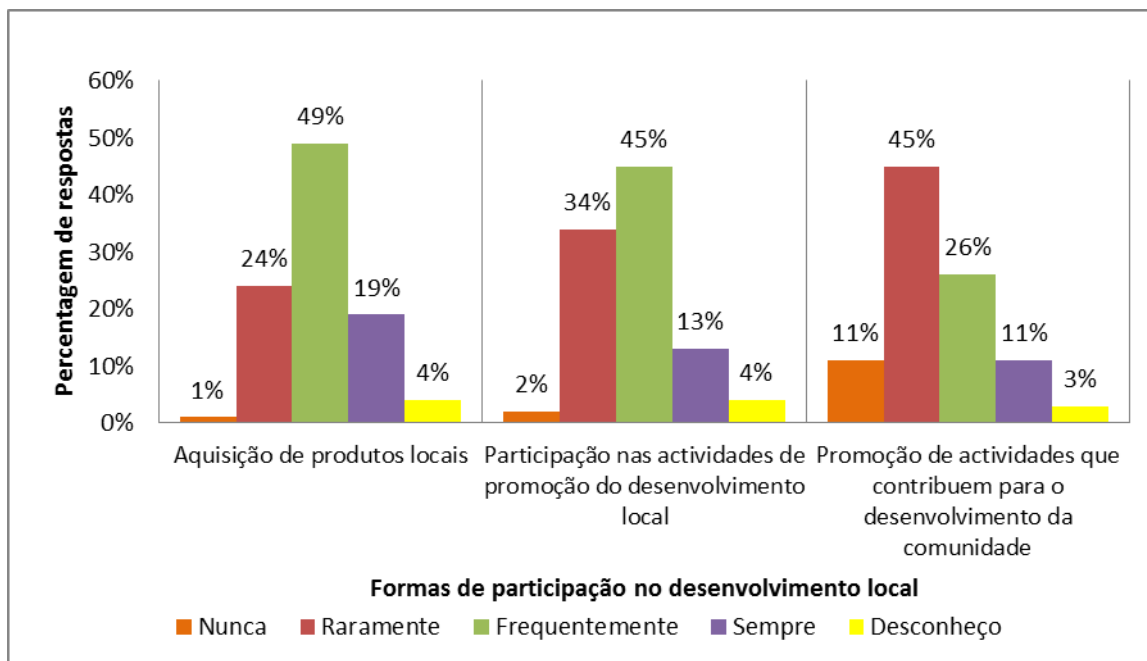


Figura 3.22 Participação dos inquiridos no desenvolvimento local

Em relação à participação dos próprios inquiridos no desenvolvimento local, verifica-se que a maior parte, cerca de 68%, adquire sempre ou frequentemente produtos locais, 24 % fá-lo raramente e apenas 1% nunca adquire produtos locais. 34% dos inquiridos indica que raramente participa nas atividades que visam promover o desenvolvimento local, mas 58% fá-lo sempre ou frequentemente. Por outro lado, pode ver-se que 11% das pessoas nunca promoveu qualquer atividade que vise o desenvolvimento local, 45% raramente o fez, 26% fá-lo frequentemente.

e) A Responsabilidade Social e a transparência de resultados

O Livro Verde (2001) foi lançado com o intuito de lançar um debate acerca da responsabilidade social das empresas apontando “ a necessidade de garantir uma maior transparência e de melhorar os mecanismos de apresentação de relatórios previstos” (Livro Verde, 2001 p:16), como um dos fatores a melhorar.

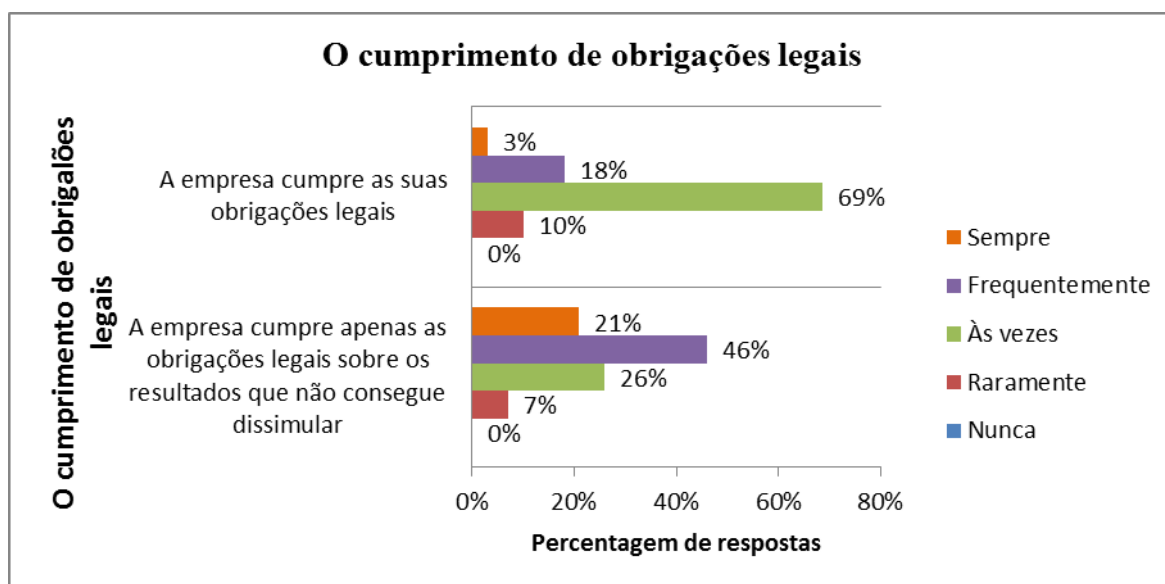


Figura 3.23 Frequência com que as empresas cumprem obrigações legais

Para 69% das pessoas, as empresas nem sempre cumprem as suas obrigações legais, 18% responde que as empresas cumprem as obrigações frequentemente, 10% responde que as empresas só o fazem raramente. Por outro lado, 46% dos inquiridos responde que frequentemente as empresas cumprem apenas as obrigações que não conseguem dissimular, enquanto 26% afirma que as empresas só por vezes tomam essa opção. Note-se que apenas 3% dos inquiridos considera que as empresas cumprem todas as suas obrigações legais mas 21% dos inquiridos responde que as empresas só cumprem as obrigações legais sobre os resultados que não conseguem ocultar.

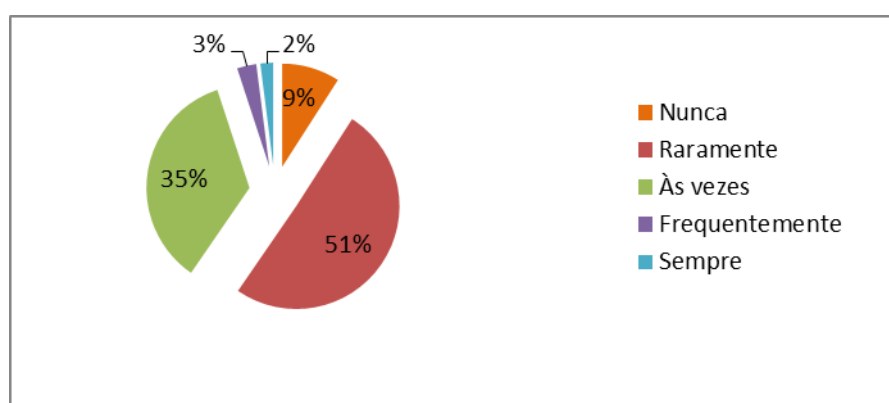


Figura 3.24 A transparência na apresentação de resultados das empresas

Como se pode observar, apenas 2% dos inquiridos considera que a sua empresa apresenta sempre resultados transparentes, 3% é da opinião que a empresa o faz

frequentemente, 50% considera que as empresa raramente apresenta resultados credíveis e 9% responde que essa situação nunca se verifica. Relembre-se que apenas 3% dos inquiridos considera que as empresas cumprem sempre as suas obrigações legais, um valor bastante próximo dos 9% que duvidam da credibilidade dos resultados apresentados por essas empresas.

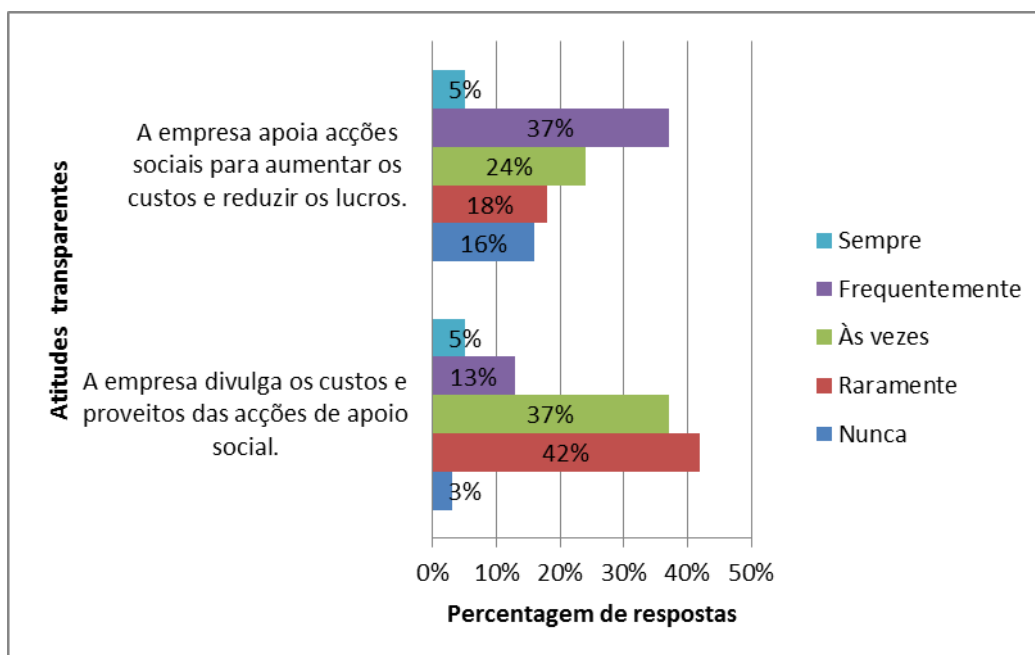


Figura 3.25 A transparência nos resultados das actividades de apoio social por parte das empresas

A percentagem de pessoas que considera que a empresa onde trabalha apoia sempre ações de solidariedade social para aumentar os custos é de cerca de 5%. 37% considera que frequentemente a empresa desenvolve este tipo de atividades para reduzir os lucros, mas só 13% responde que os resultados são divulgados frequentemente. 42% é da opinião que só às vezes ou raramente estas atividades servem para aumentar os custos e cerca de 79% responde que às vezes ou raramente as empresas divulgam os custos e proveitos das ações de responsabilidade social. 16% considera que as ações de apoio social nunca servem para aumentar custos.

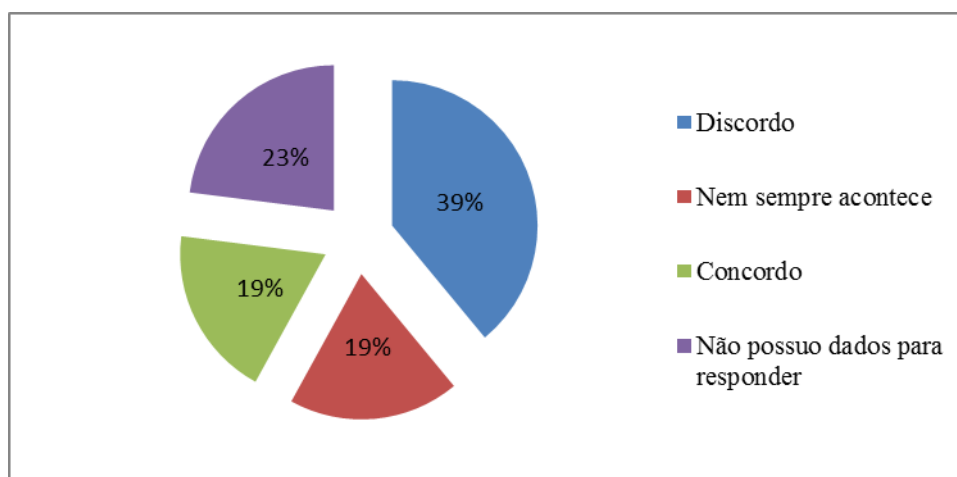


Figura 3.26 É preferível ter ações sociais que resultados transparentes sobre essas ações

Colocava-se a questão sobre se era preferível as empresas terem um comportamento pouco transparente em relação ao lucro gerado por uma atividade social ou essa causa deixar de ter apoio, 39% dos inquiridos discordam desse comportamento, defendendo portanto a posição de que as empresas têm que ser muito claras na apresentação de contas relacionadas com a atividade social, 19% considera que é preferível a atividade ter algum apoio que nenhum, 19% responde que em sempre essa situação deve acontecer e 23% não possui dados para responder.

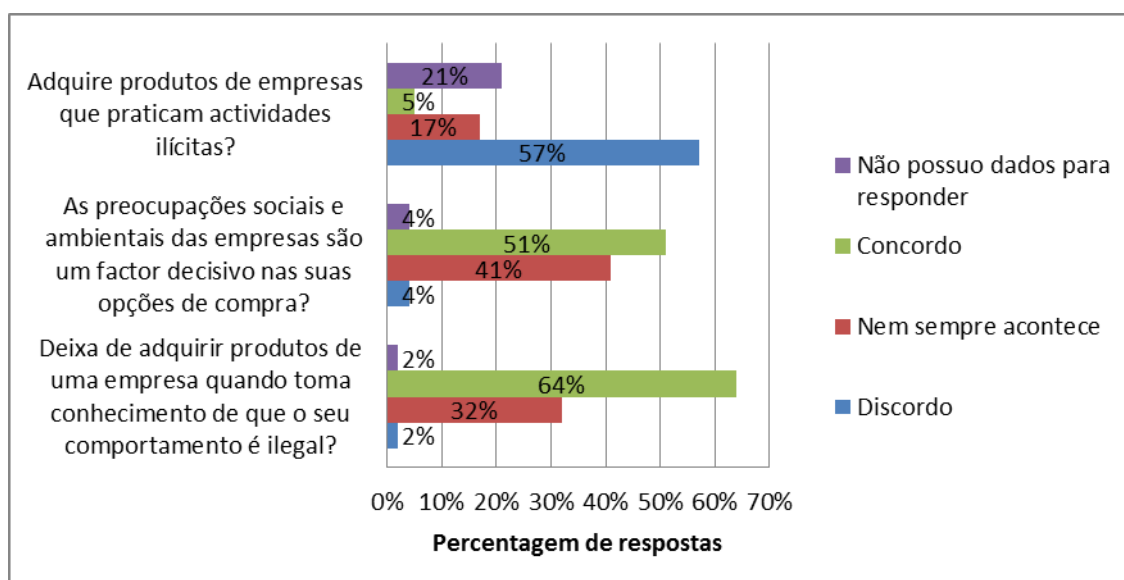


Figura 3.27 O comportamento dos inquiridos face à transparência de resultados

Este grupo de questões pretendia avaliar se a prática de atividades pouco claras influenciava a decisão de compra dos inquiridos. Verifica-se que em todas as questões, a

maior parte dos inquiridos tem em conta este fator. 57% das pessoas responde que não adquire produtos de empresas que pratiquem atividades ilícitas, enquanto 17% afirma que nem sempre o faz e 21% indica que não possui dados para responder à questão, 5% admite adquirir produtos a empresas que pratiquem um comportamento menos claro. 51% das pessoas responde que os valores morais defendidos pelas empresas são um fator decisivo acerca do local onde faz as suas compras, 41% indica que nem sempre esse fator é decisivo e 4% nunca tem esse comportamento em conta. Por outro lado, 64% das pessoas responde que se tomar conhecimento de que o comportamento de uma empresa pode ser ilegal deixa de adquirir os seus produtos, 32% refere que nem sempre altera os seus hábitos de compra e 2% responde que essa situação não influencia as suas compras. Se tivermos em conta que só 4% dos inquiridos é da opinião que as empresas são claras na apresentação dos valores morais que defende, e que para 51% os valores morais defendidos pelas empresas influenciam a sua decisão de compra comprova-se que existe uma grande necessidade das empresas apostarem nesta clarificação de valores para que o consumidor não se sinta tentado a mudar de fornecedor por falta de informação acerca do comportamento da empresa.

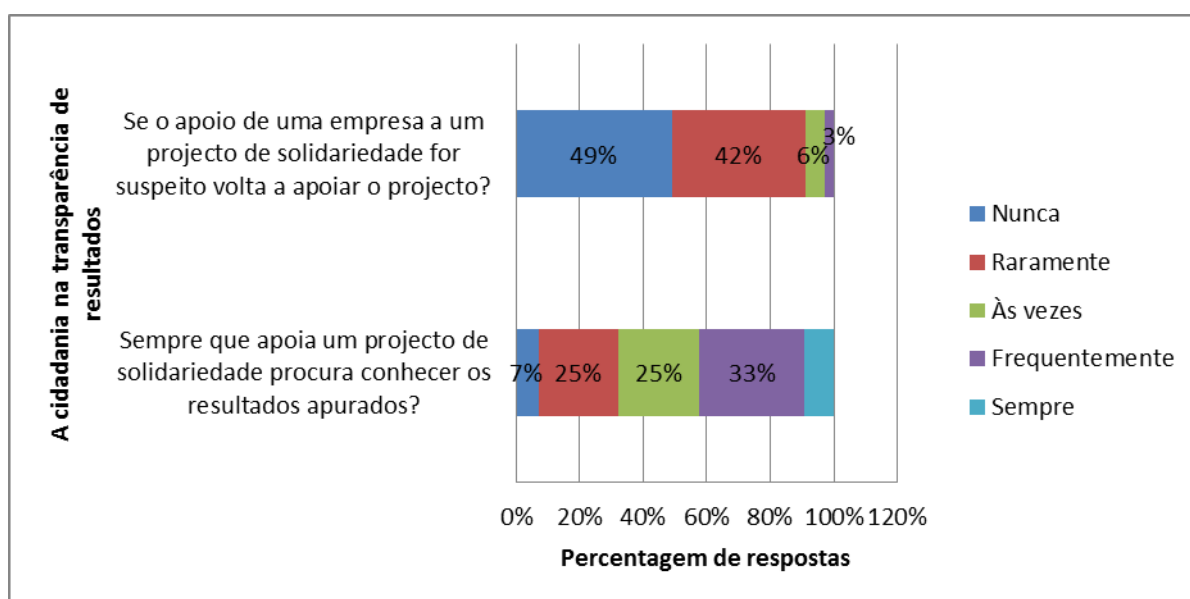


Figura 3.28 A cidadania e a transparência de resultados

Nestas duas questões pretendia avaliar-se a responsabilidade que os inquiridos demonstravam no apoio a um projeto. Pode observar-se que só 42% dos inquiridos responde que procura sempre ou frequentemente, conhecer os resultados dos projetos que apoia, 7% não se manifesta interessado em saber, 50% tenta fazê-lo às vezes ou raramente. Por outro lado, apesar das pessoas não se preocuparem muito em conhecer os resultados das ações

sociais, se tomarem conhecimento de que as empresas que apoiam projetos deste tipo têm um comportamento pouco claro em relação aos mesmos, 49% dos inquiridos deixará de dar o seu contributo à causa e 42% raramente o continuará a fazer.

Se se tiver em conta que 42% das pessoas revela que procura sempre ou frequentemente, conhecer os resultados dos projetos sociais que apoia, e compararmos esta percentagem com os 18% que os inquiridos consideram apresentar sempre ou frequentemente os custos e proveitos das ações desenvolvidas, parece que ficam muitas respostas por obter.

f) A Responsabilidade Social e os Stakeholders

Neste grupo de questões, pretendia conhecer-se como as empresas exerciam a sua responsabilidade social com os funcionários, clientes, o estado e a comunidade em que estão inseridas.

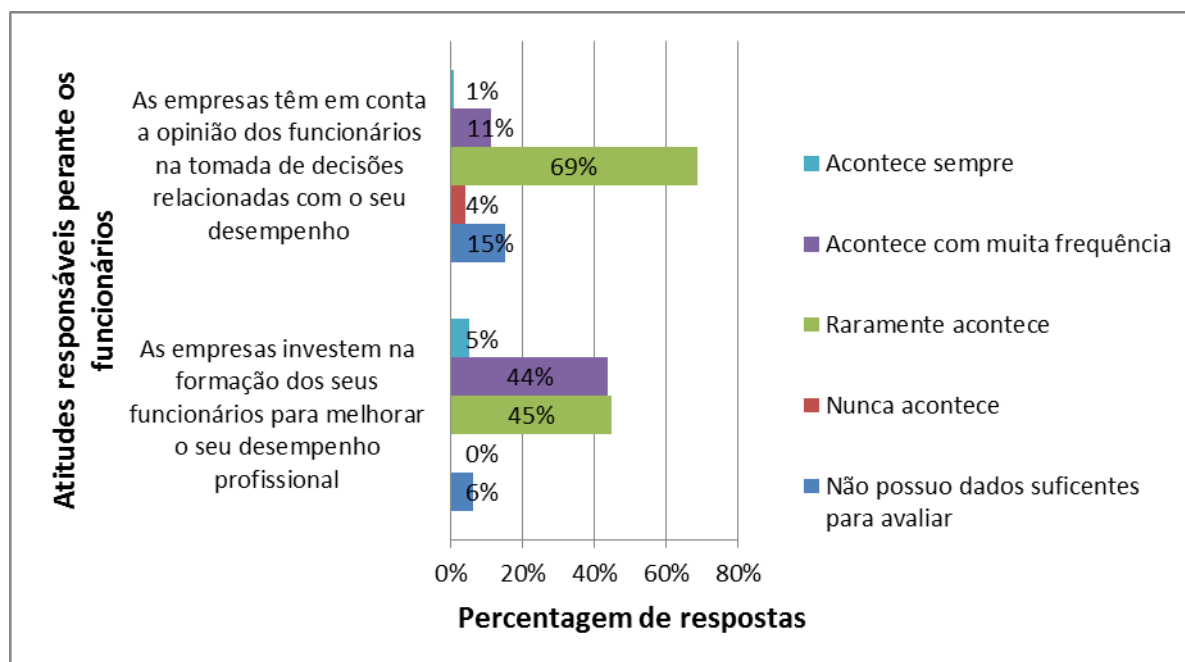


Figura 3.29 A responsabilidade social das empresas face aos seus trabalhadores

69% dos inquiridos considera que raramente os funcionários são auscultados quando há necessidade de tomar decisões acerca do seu desempenho, 12% é da opinião que essa situação se verifica sempre ou frequentemente e 4% indica que isso nunca acontece. No que diz respeito à formação, 49% indica que o objetivo das empresas em proporcionar formação aos funcionários é sempre ou frequentemente para melhorar o seu desempenho profissional, 45% responde que raramente é esse o objetivo.

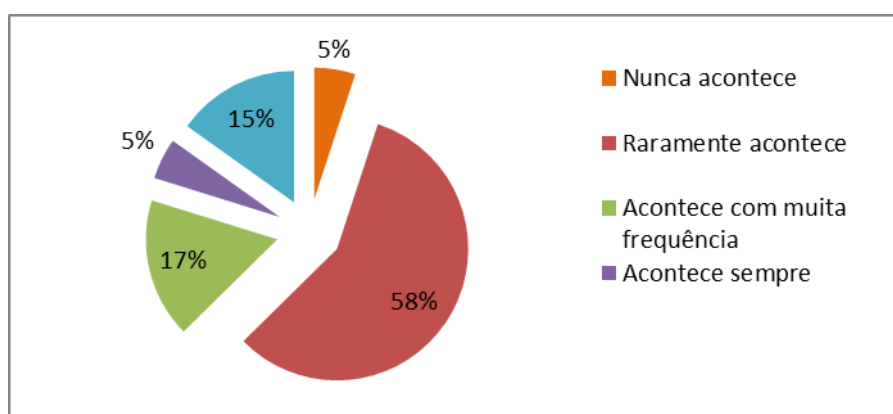


Figura 3.30 Participação dos inquiridos na definição de objetivos da empresa

A tomada de decisão nas empresas está muito concentrada, 58% dos inquiridos responde que raramente é implicado na tomada de decisão da sua empresa, só 5% é da opinião que essas decisões são sempre tomadas entre todos e 17% responde que frequentemente são tomam decisões em conjunto.

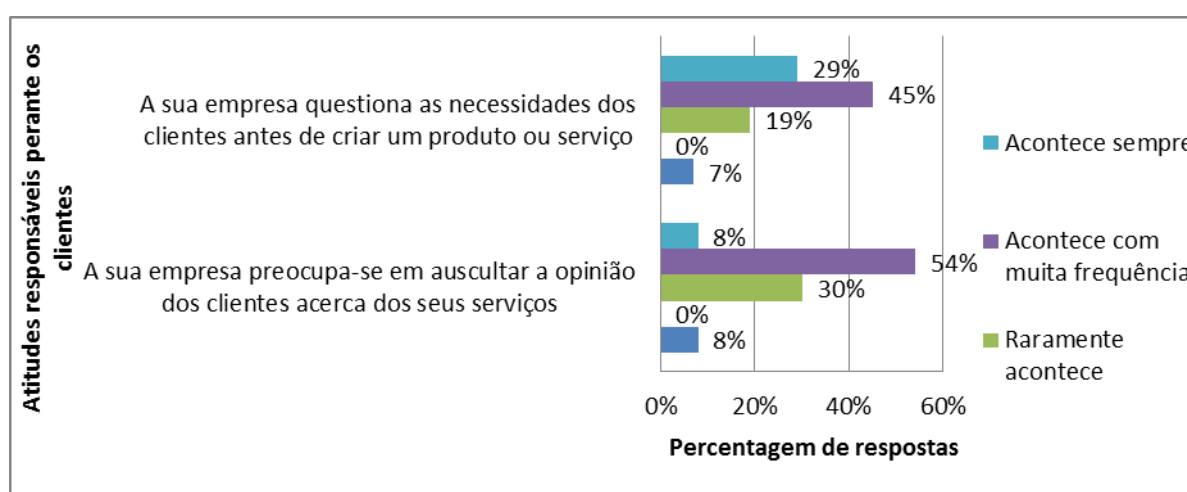


Figura 3.31 A importância do cliente na tomada de decisão

Para as pessoas inquiridas, as empresas preocupam-se em questionar as necessidades dos clientes antes de criarem um serviço ou produto, 29% indica que isso acontece sempre e 45% responde que acontece com muita frequência, 19% é da opinião que essa situação raramente acontece. Em relação ao serviço pós-venda, 30% dos inquiridos considera que raramente as empresas auscultam a sua opinião acerca dos seus serviços, enquanto 54% é da opinião que as empresas procuram essas informações frequentemente.

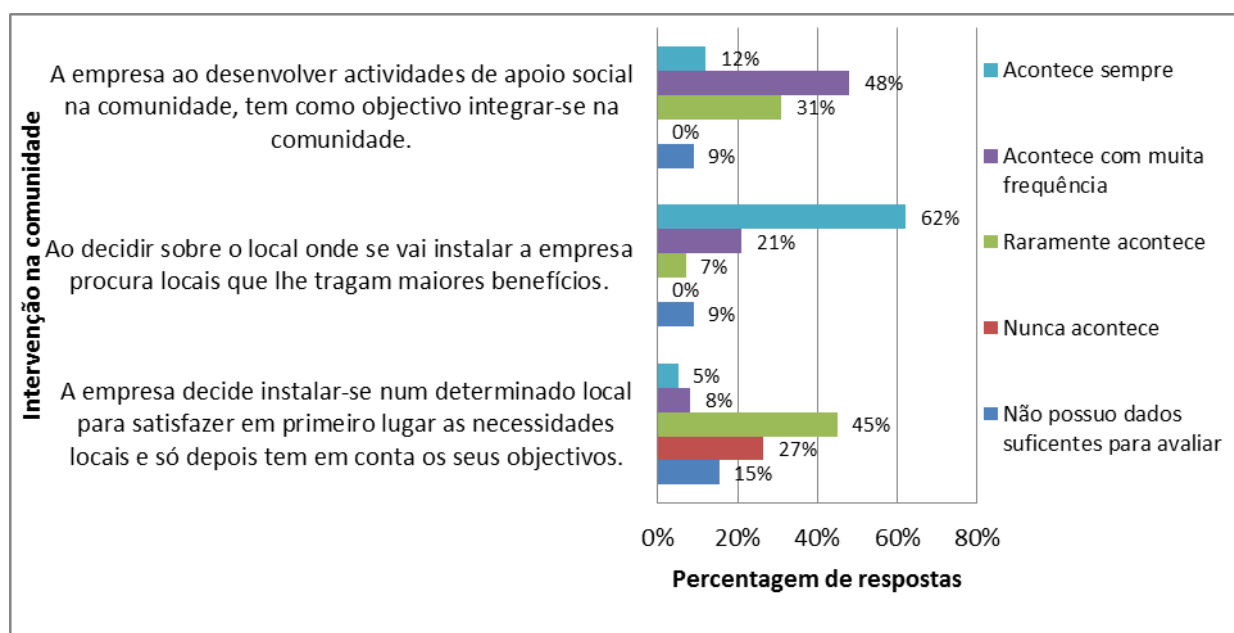


Figura 3.32 A comunidade local e a responsabilidade da empresa

Avaliando três itens que relacionam a responsabilidade social das empresas com a intervenção na comunidade local, verificamos que 62% das pessoas considera que as empresas decidem sempre instalar-se nos locais que lhes trazem maiores benefícios, enquanto 21% responde que isso se verifica com muita frequência. 27% considera que as empresas nunca decidem instalar-se num determinado local para satisfazerem em primeiro lugar as necessidades locais mas sim as suas, 45% responde que isso raramente acontece. Por outro lado, 12% dos inquiridos é da opinião que a razão que leva as empresas a desenvolverem atividades de apoio social tem sempre como objetivo integrar-se na comunidade, 48% considera que essa situação é muito frequente e 31% é da opinião que isso raramente acontece.

Na questão seguinte, os inquiridos ordenavam cinco objetivos da empresa, de acordo com aqueles que consideravam estar mais presentes na sua empresa. 1 significa menos importante e 5 mais importante tendo-se obtido os seguintes resultados:

Objetivo	Cotação média atribuída
Promover uma utilização sustentável dos recursos naturais	2,26
Cumprir os seus compromissos legais	2,91
Oferecer produtos com a qualidade anunciada	3,34
Honrar compromissos com clientes fornecedores e funcionários	3,53
Gerar lucros	4,66

Quadro 3.4 Importância dos objetivos da empresa

Analisando os resultados obtidos, pode verificar-se que o objetivo que os inquiridos consideram ser o menos importante para as empresas é a promoção da utilização sustentável de recursos naturais com 2,26 pontos, segue-se o cumprimento dos compromissos legais com 2,91 pontos, a oferta de produtos com qualidade ocupa o terceiro objetivo que as empresas perseguem. Honrar compromissos com clientes, fornecedores e funcionários é o segundo objetivo mais importante para as empresas, na óptica dos inquiridos e, o objetivo mais importante consiste em gerar lucros tendo obtido uma pontuação de 4,66 pontos, gerando portanto um grande consenso entre os inquiridos.

g) O Marketing Social

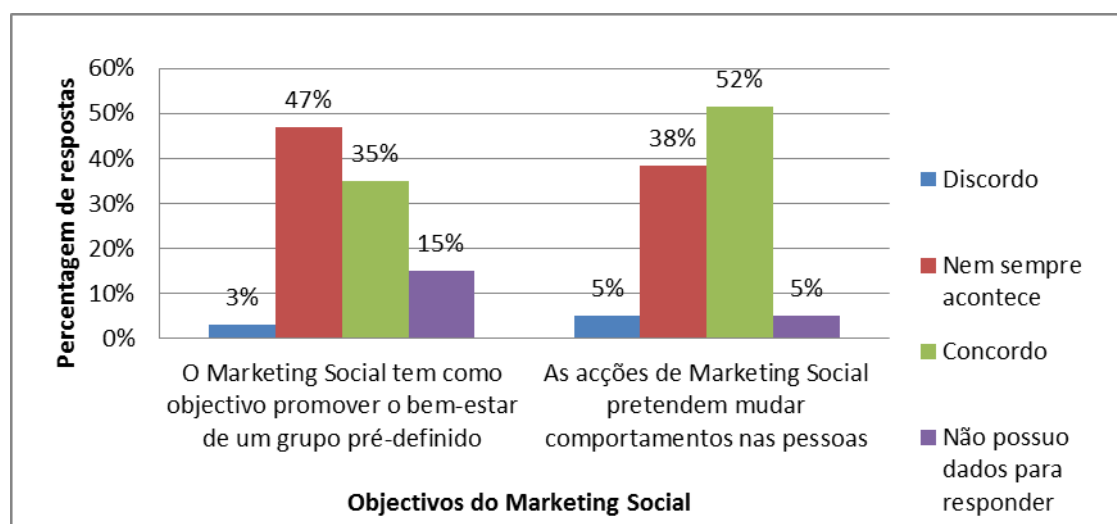


Figura 3.33 Principais objetivos do Marketing Social

Cerca de 35% dos inquiridos é da opinião que o objetivo do marketing social é promover o bem-estar de um grupo pré-definido, 47% responde que o objetivo nem sempre é esse e 15 % não possui dados para responder, mas por outro lado, 52% das pessoas é da opinião que as ações de marketing social pretendem mudar comportamentos nas pessoas, 38% defende que nem sempre as ações têm esse objetivo, 5% discorda desse objetivo e 5% não possui dados para responder.

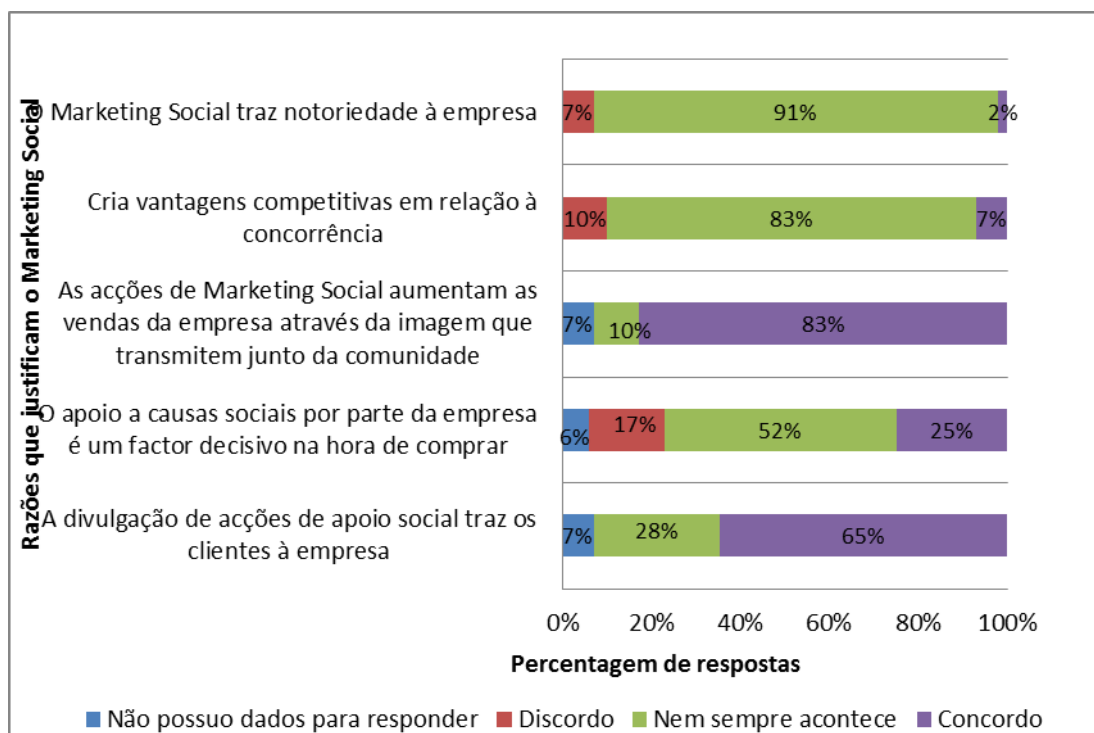


Figura 3.34 Principais objetivos do Marketing Social

As duas primeiras questões colocadas acerca das vantagens que o marketing social poderá trazer às empresas, recolheram opiniões semelhantes por parte das pessoas, 83% considera que o marketing social traz vantagens competitivas às empresas, quando comparadas com a concorrência, há apenas 10% de respostas que consideram que nem sempre essa situação acontece e 91% concorda que o marketing social traz notoriedade às empresas. 65% das pessoas consideram que o marketing social traz os clientes às empresas, mas 28% considera que isso nem sempre acontece. As ações de marketing social, fazem aumentar as vendas na opinião de 83% dos inquiridos, só 10% é da opinião que estas ações nem sempre são suficientes. Para 25% das pessoas inquiridas, as decisões de compra podem ser influenciadas pelo facto das empresas apoiarem causas sociais, 52% indica que essa situação nem sempre acontece e 17% não é influenciado por as empresas apoiarem ou não causas sociais.

3.3. A Missão Sorriso

Na terceira parte do inquérito, pretendia auscultar-se os inquiridos acerca do seu conhecimento sobre a Missão Sorriso.

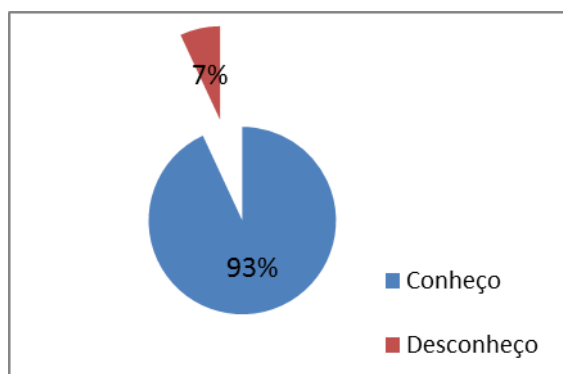


Figura 3.35 Percentagem do inquiridos que conhece a Missão Sorriso

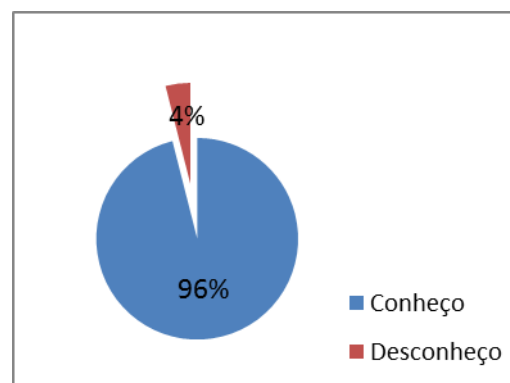


Figura 3.36 Percentagem dos inquiridos que conhece a Leopoldina

A primeira questão consistia em conhecer a percentagem dos inquiridos que conhece a Missão Sorriso. Como pode observar-se 93% indica que conhece o projeto, e a percentagem que conhece a Leopoldina, a mascote do projeto, é ligeiramente superior e situa-se nos 96%.

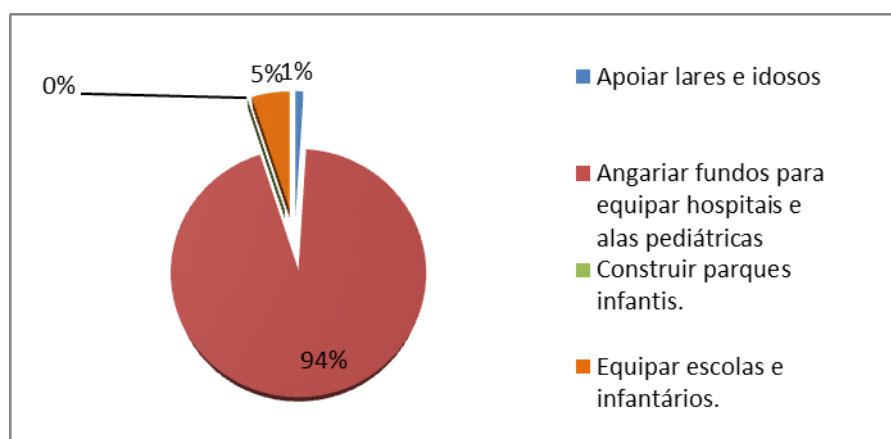


Figura 3.37 Objetivos da Missão Sorriso

Como os resultados indicam há uma grande percentagem dos inquiridos que conhece os objetivos a que se destina a Missão Sorriso, sendo 94% seleciona a opção correta, indicando

portanto que o projeto se destina a angariar fundos para equipar hospitais e alas pediátricas de hospitais.

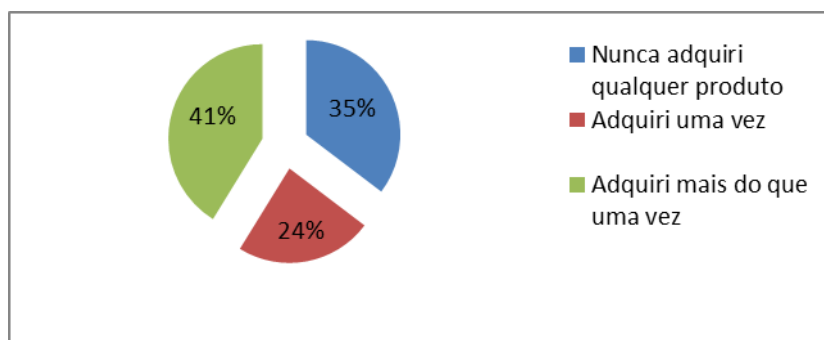


Figura 3.38 Frequência com que os inquiridos adquire o CD's ou livros da Missão Sorriso

Nesta questão pretendia verificar-se com que frequência as pessoas que responderam ao inquérito adquiriu livros ou CD's da mascote Leopoldina, comercializados pelo Continente e cujas receitas de vendas revertem a favor da Missão Sorriso, 35% refere que nunca adquiriu qualquer produto, 24% fê-lo apenas uma vez e 41% já adquiriu os produtos mais do que uma vez. Note-se que todas as pessoas que adquiriram os produtos mais do que uma vez assinalaram na figura 3.5, que nunca ou raramente voltariam a adquirir um produto que apresente uma qualidade inferior à que está indicada pela marca, pressupondo portanto a sua satisfação em relação à qualidade dos produtos da campanha. Se se comparar a percentagem de inquiridos que adquire os produtos mais do que uma vez, 41%, com a percentagem de inquiridos que tem entre 31 e 50 anos, verificamos que o valor é semelhante, a justificação poderá estar no facto de que segundo os dados de 2009 do INE²¹, as mulheres têm o primeiro filho aos 28,6 anos, idade a partir da qual dão mais importância a este tipo de produtos.

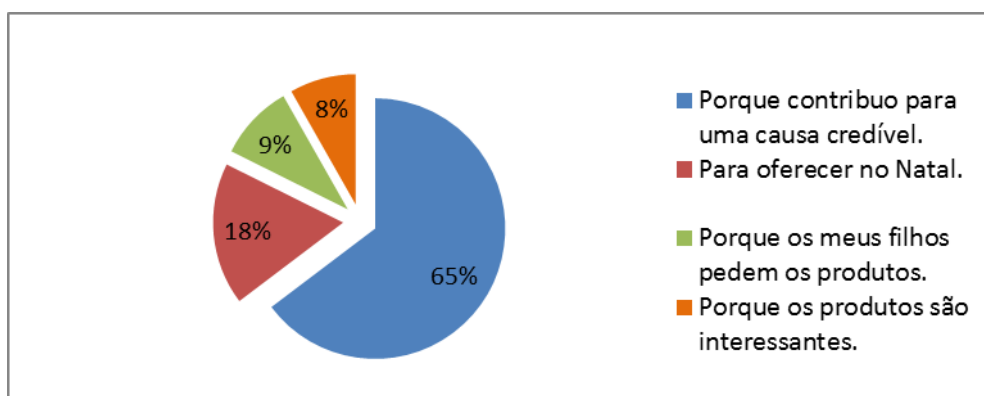


Figura 3.39 Razões que levam as pessoas a adquirir produtos da Missão Sorriso

²¹ <http://www.pordata.pt/Portugal/Ambiente+de+Consulta> acedido em 09 de Agosto de 2011

Esta questão foi respondida apenas pelas pessoas que já haviam adquirido produtos da Missão Sorriso e podiam selecionar até 2 opções. Em média, 65% dos inquiridos refere que as razões que os levam a adquirir produtos da Missão Sorriso prendem-se com o facto de contribuírem para uma causa credível, 18% fá-lo para oferecer no Natal, 9% indica que os filhos pedem os produtos e 8% considera os produtos interessantes.

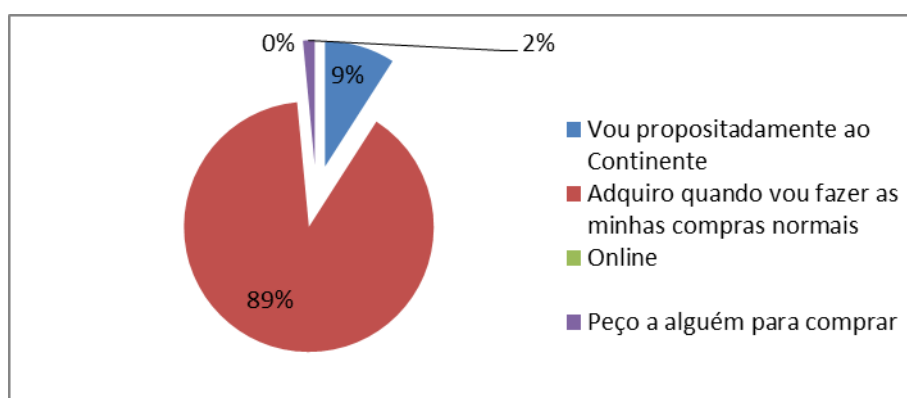


Figura 3.40 Meio de adquirir os produtos da Missão Sorriso

Podemos observar que 89% das pessoas refere que adquire os produtos da Missão Sorriso quando vai fazer as suas compras normais e 2% pede a alguém para os comprar. Apesar de 65% dos inquiridos ter respondido que a divulgação de ações de apoio social traz os clientes às empresas, só 9% refere que vai propositadamente ao Continente para adquirir produtos da Missão Sorriso.

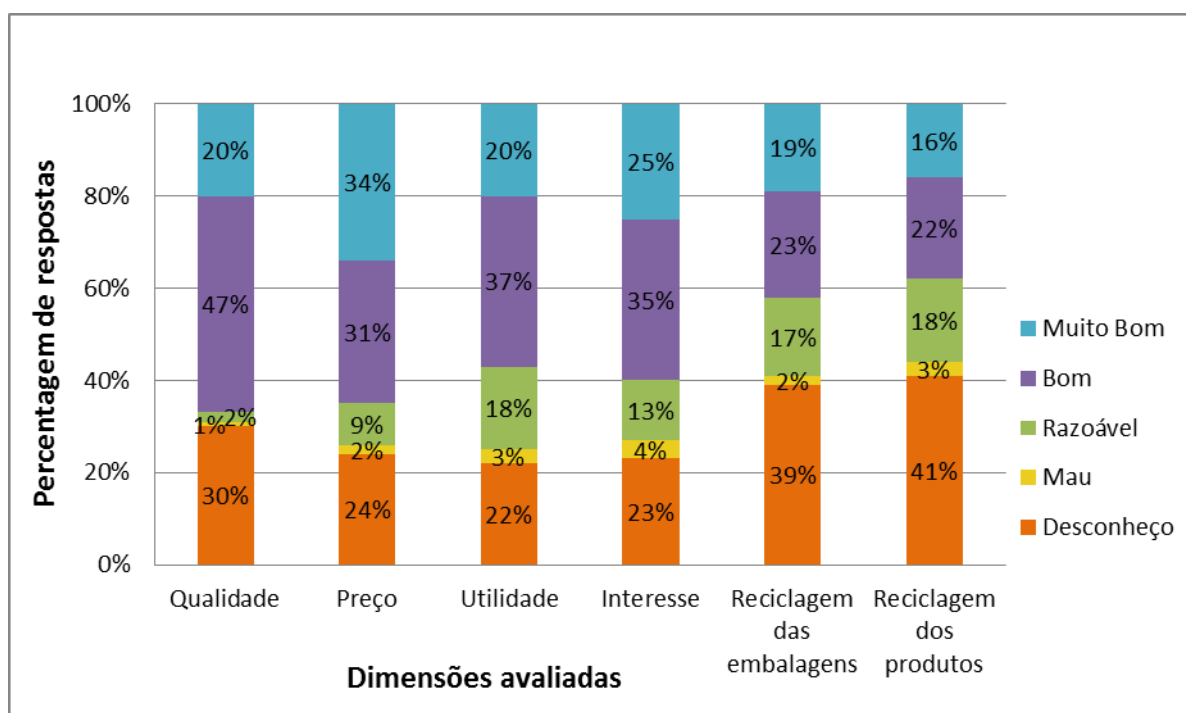


Figura 3.41 Avaliação dos produtos da Missão Sorriso

Em média, 30% das pessoas auscultadas refere que não possui dados para avaliar as características dos produtos da Missão Sorriso. Apenas 3% considera que de uma forma geral os produtos são maus nas características avaliadas. 33% avalia os produtos como bons, destacando-se a qualidade, a utilidade e o interesse com as percentagens mais elevadas. O preço é considerado muito bom para 34% dos inquiridos.

Em relação à qualidade, pode observar-se que 69% dos inquiridos atribui aos produtos uma qualidade razoável, boa ou muito boa.

A reciclagem de embalagens e produtos são as dimensões que reúnem o maior desconhecimento por parte das pessoas auscultadas, com 39 e 41% respectivamente. Se compararmos estes dados com os resultados apurados na figura 3.10, em que apenas 4% referiu desconhecer se as empresas apresentam informações claras acerca do seu comportamento em relação à sustentabilidade ambiental, concluímos que a Missão Sorriso deve apostar na divulgação destas informações, ainda mais porque 88% revela preocupações com esta área, figura 3.13 e 62% procura fazer compras em empresas que utilizam práticas de sustentabilidade ambiental, figura 3.14.

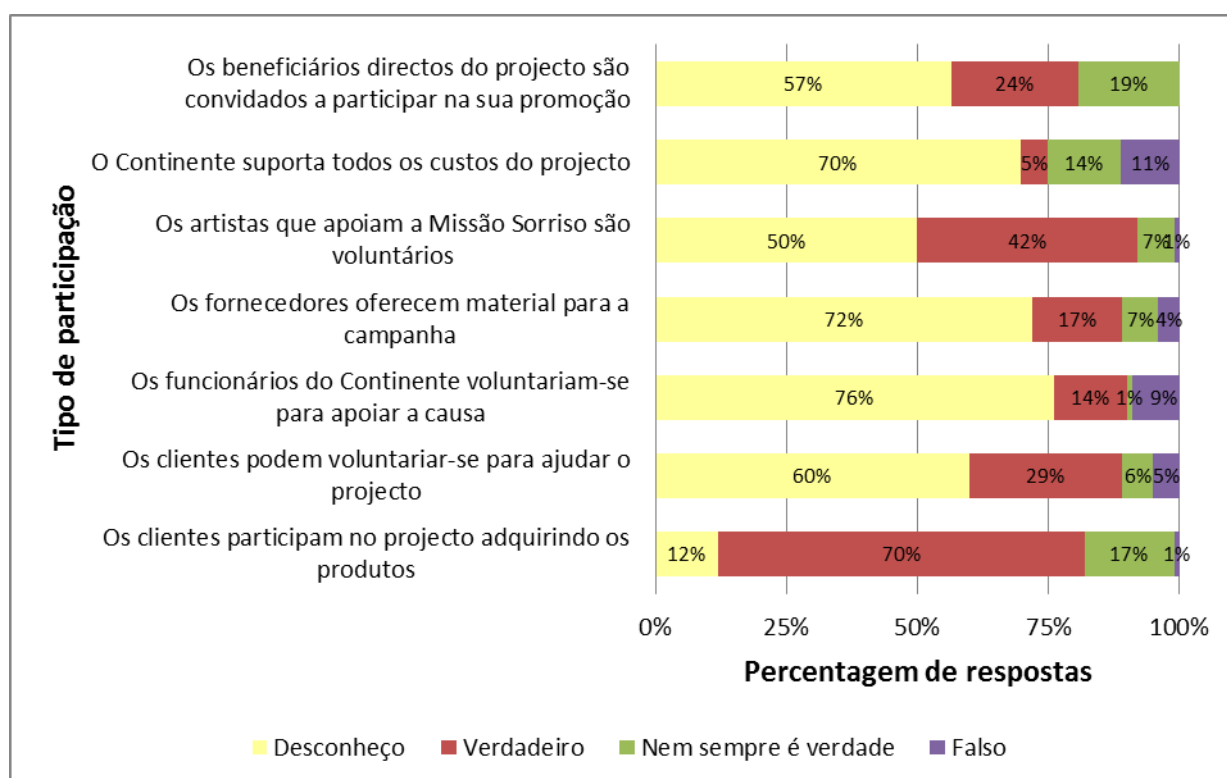


Figura 3.42 Participação dos Atores Locais na Missão Sorriso

Pode observar-se que grande parte dos inquiridos desconhece a forma como os atores locais participam no projeto, em média, 57% selecionou a opção *desconheço*, destacando-se a existência ou não de voluntariado por parte dos clientes com 60%, a participação dos funcionários, se os fornecedores oferecem o material para a campanha, se a marca Continente suporta todos os custos ou ainda se os beneficiários do projeto participam na promoção do mesmo. 70% dos inquiridos concorda que os clientes participam no projeto adquirindo material da campanha, mas 17% considera que pode não ser sempre assim. 29% das pessoas dizem que os clientes se podem voluntariar para apoiar a campanha mas 6% não é da opinião de que essa situação seja frequente. No que diz respeito à participação dos funcionários, 14% diz que os funcionários podem ou não voluntariar-se para a campanha mas 9% é da opinião de que isso não acontece. Para 17% dos inquiridos, os fornecedores oferecem o material da campanha, mas para 7% pode ser ou não verdade. Os artistas que dão a cara pelo projeto fazem-no de forma voluntária para 42% das pessoas auscultadas e 7% refere que pode não ser assim. 5% dos inquiridos é da opinião que a marca Continente acarreta todos os custos do projeto enquanto 14% refere que nem sempre isso acontece e 11% indicam mesmo que essa situação nunca se verifica. Finalmente, 24% considera que os beneficiários do projeto participam na sua promoção, 19% considera que isso nem sempre acontece. Não pode deixar de se comparar que 67% das pessoas referiu que já havia exercido ações de voluntariado pelo menos uma vez, figura 3.19 e 60% referir que desconhece se os clientes podem desempenhar este tipo de ações na Missão Sorriso.

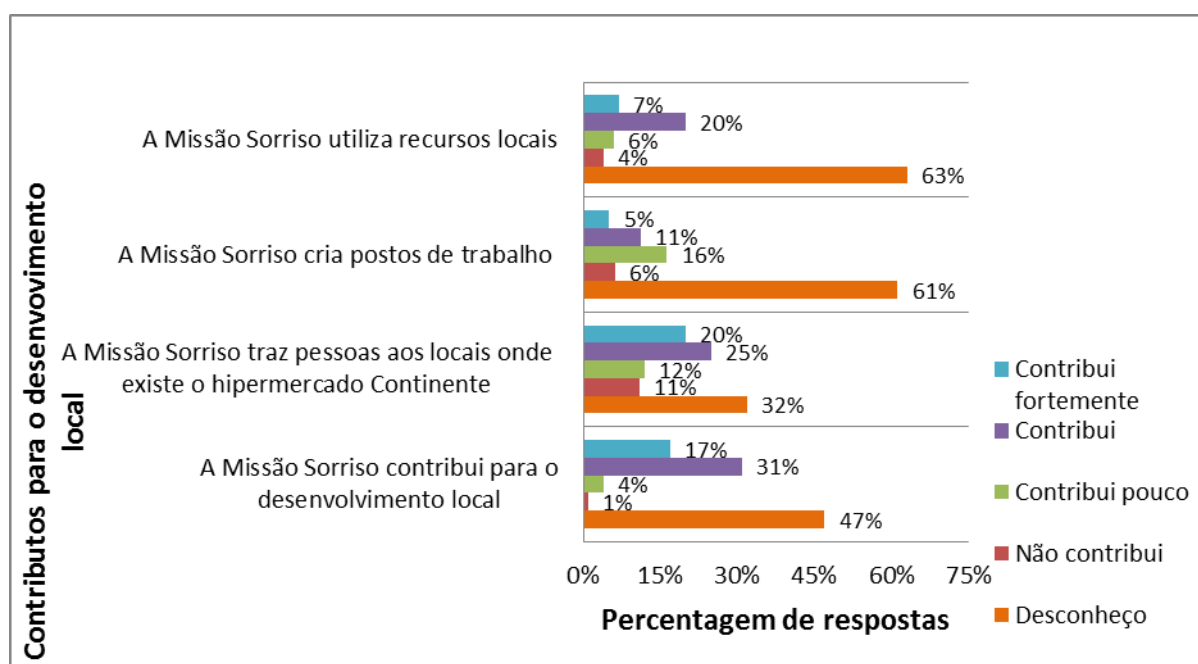


Figura 3.43 A Missão Sorriso e o seu contributo para o Desenvolvimento local

Analisando a participação da Missão Sorriso para o desenvolvimento local, pode observar-se que há uma média de 51% que desconhece o contributo da Missão Sorriso para o desenvolvimento local, nas quatro questões abordadas. 20% dos inquiridos considera que o projeto dá o seu contributo para o desenvolvimento através da utilização de recursos locais, 7% é da opinião que esse contributo é muito forte, 4% responde que não há qualquer contributo e 63% desconhece se essa participação existe, anteriormente. Na figura 3.21, pode verificar-se que só 27% havia respondido que desconhece se as empresas recorriam aos recursos locais para prestarem formação aos seus funcionários e 37% desconhece se as matérias-primas são adquiridas a fornecedores locais. Questionando sobre se os inquiridos vêm ao Continente por causa da Missão Sorriso contribuindo assim para o consumo local, 11% refere que não contribui, 12% indica que contribui pouco, 25% é da opinião de que contribui e 20% indica que contribui fortemente. Cerca de 5% refere que a Missão Sorriso não contribui ou contribui pouco para o desenvolvimento local. Ao compararmos os resultados com os dados da figura 3.21, pode observar-se 67% dos inquiridos considera que as empresas recrutam frequentemente os recursos humanos nos locais onde se instalam, mas só 16% é da opinião que a Missão Sorriso contribui para criar postos de trabalho, e 61% desconhece se o projeto dá esse contributo à população local.

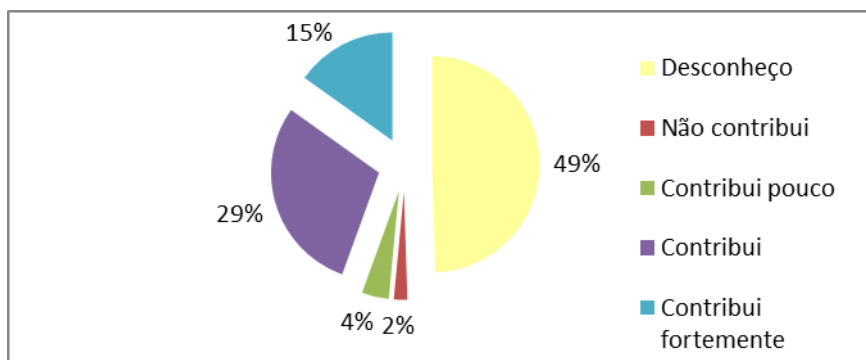


Figura 3.44 Contribuição da Missão Sorriso para o aparecimento de novos serviços e equipamentos hospitalares

Mais uma vez a resposta *desconheço* destaca-se como uma das mais selecionadas pelos inquiridos quando confrontados com a utilidade dos serviços oferecidos pela Missão Sorriso. 29% indica que o projeto contribui para equipar hospitais e oferecer uma maior variedade de serviços que evitam a deslocação das pessoas e 15% considera que o projeto contribui fortemente para esse efeito, repare-se que estes valores são muito semelhantes aos que foram

apurados quando se questionou os inquiridos acerca da importância da Missão Sorriso no desenvolvimento local.

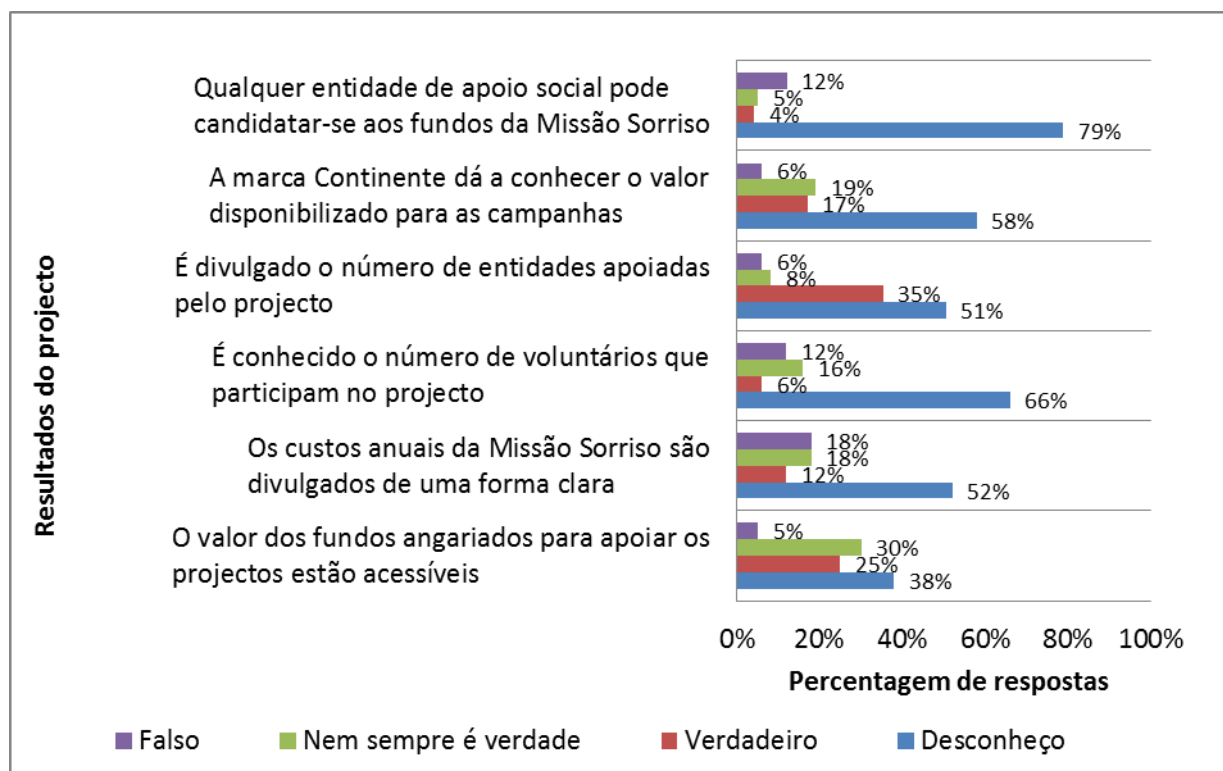


Figura 3.45 Divulgação dos resultados do projeto

Verifica-se que, em média, para as seis questões colocadas, 57% dos inquiridos desconhece o modo como a Missão Sorriso atua nos itens avaliados. Apesar de 94% ter indicado na figura 3.37 que a Missão Sorriso se destina a equipar hospitais pediátricos, 79% responde que desconhece se qualquer entidade poderá candidatar-se a estes fundos e só 12% indica que isso não poderá acontecer. A maior parte dos inquiridos, 58%, também desconhece se o Continente divulga os valores que disponibiliza para apoiar a campanha mas 17% indicam que esse valor é público. 35% responde que o número de entidades apoiada pelo projeto é divulgado e, 51% desconhece se essa informação é disponibilizada. A participação de voluntários na execução do projeto é o item que reúne o maior desconhecimento, 66% dos inquiridos indica que não sabe se o Continente divulga o número de voluntários que participam no projeto, 12% indica que esse número não é conhecido e só 6% responde que o Continente faz essa divulgação. 18% indica que os custos da Missão Sorriso não são divulgados de forma clara, 12% responde que esses valores são conhecidos e 52% desconhece se os custos são públicos. Por último, 5% indica que o valor dos fundos angariados pelo projeto não é divulgado, 30% é da opinião que isso nem sempre acontece, 25% indica que os valores estão facilmente acessíveis e 38% desconhece essa publicação.

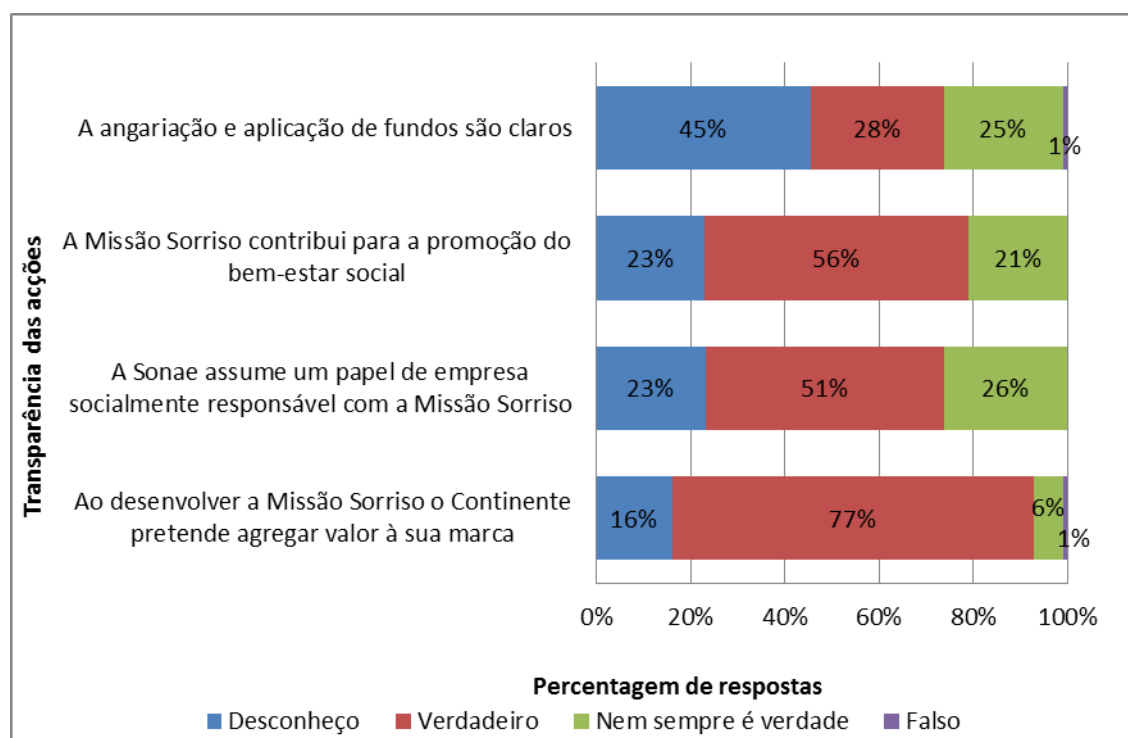


Figura 3.46 Transparência dos objetivos da Missão Sorriso

Verifica-se que 28% dos inquiridos é da opinião que a angariação e aplicação de fundos da Missão Sorriso é clara, 25% indica que a angariação pode ou não ser clara para os consumidores e 45% indica que desconhece se isso acontece. Existe uma grande percentagem, cerca de 77%, que considera que o Continente pretende agregar valor à sua marca com o desenvolvimento do projeto, 6% indica que isso pode não ser verdade e 16% desconhece. A maior parte das pessoas auscultadas, cerca de 56%, é da opinião que a Missão Sorriso contribui para o bem-estar social, e 21% considera que nem sempre isso acontece e 23% desconhece se essa contribuição existe. 51% dos inquiridos considera que o grupo SONAE assume um papel de empresa socialmente responsável através da Missão Sorriso, 26% indica que poderá não ser verdade e 23% desconhece.

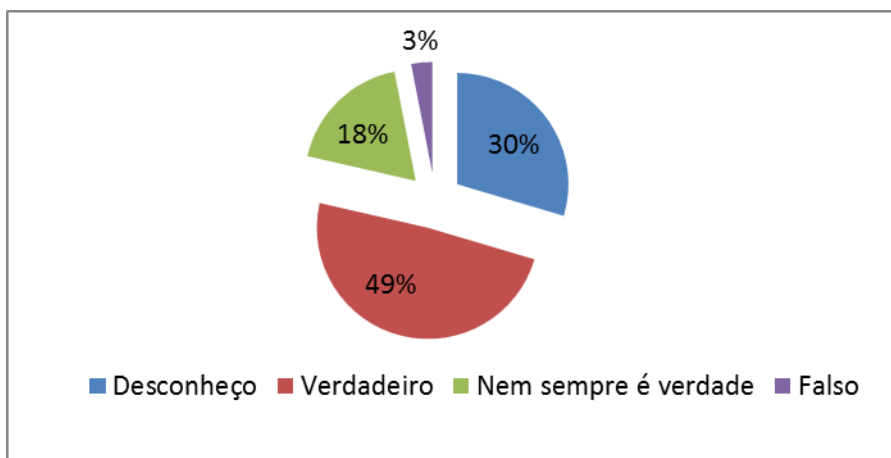


Figura 3.47 A influência da Missão Sorriso no desenvolvimento de projetos semelhantes

Como pode ser observado, 49% considera que a Missão Sorriso é um projeto marcante no que diz respeito à prática da responsabilidade social e considera que influencia outras empresas a desenvolverem atividades deste tipo, 18% é da opinião que poderá ou não influenciar essas práticas, 3% não concorda com a afirmação e 30% desconhece se outras empresas poderão ser levadas a desenvolver projetos semelhantes.

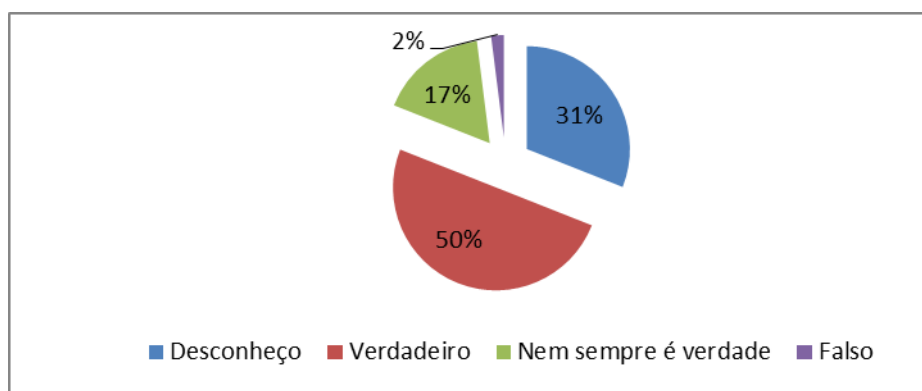


Figura 3.48 A Missão Sorris traz vantagens financeiras ao Continente

Quando questionados sobre se o sucesso da Missão Sorriso traz vantagens financeiras para a marca Continente, 50% dos inquiridos responde afirmativamente, 17% afirma que o projeto poderá trazer vantagens à marca mas que isso nem sempre acontece e 31% não sabe se essa situação se verifica.



Figura 3.49 Propostas para melhorar os resultados da Missão Sorriso

Na última questão, os inquiridos poderiam escolher até três opções que na sua opinião podem melhorar os resultados da Missão Sorriso. A opção mais seleccionada consiste em levar o projeto às escolas ajudando a criar uma cidadania responsável nas crianças, segue-se a clarificação dos objetivos do projeto nos hipermercados e na comunicação social e em terceiro lugar aparece a aposta em produtos reciclados. Tendo em conta a elevada percentagem de pessoas que desconhecia a forma de funcionamento da Missão Sorriso, é normal que as duas opções que reuniram o maior número de apoiantes se relacionem com a divulgação do projeto junto de escolas e nos media. De uma forma geral os inquiridos sabem o que é a Missão Sorriso mas desconhecem a sua forma de atuação no mercado. Este fator pode relacionar-se com a ausência de informação por parte da entidade promotora, pouca clareza na apresentação do projeto e dos seus objetivos e resultados ou ainda porque os próprios inquiridos não se preocupam em procurar as informações. Salienta-se ainda que apenas 3 pessoas sugeriram a mudança da mascote Leopoldina, dando-se ênfase ao protagonismo que tem enquanto representante desta causa social.

Conclusão

Criar empresas socialmente responsáveis não tem como fundamento uma decisão momentânea e nem sempre tem por trás as verdadeiras razões que justificam o termo, uma vez que a isto se submetem interesses financeiros que se vão mascarando através de competentes estratégias de marketing. Na opinião de muitos empresários, secundarizar os interesses próprios em função de práticas socialmente responsáveis e esquecer a competitividade que caracteriza a economia mundial pode representar o fim de muitas empresas, uma vez que os acionistas, sedentos de lucro, só aceitarão a responsabilidade pela sustentabilidade desde que isso não comprometa os resultados no fim de cada ano.

Não é, no entanto, esta a perspetiva da escola que tem com objetivo formar os trabalhadores de amanhã, cada vez mais o tema da responsabilidade social tem sido abordado em cadeiras de cursos de Gestão e Economia, que focam a sua responsabilidade social das empresas nas suas várias dimensões²². A grande questão passa por saber até que ponto é que quem manda nas empresas permitirá aos gestores práticas de boa responsabilidade social para além daquelas que são legalmente obrigatórias se isso implicar custos.

A recolha efetuada neste trabalho, não pretende generalizar as opiniões, uma vez que a amostra é constituída por 103 trabalhadores de cerca de 20 empresas do distrito de Leiria e há mais do que 3000 empresas registadas. Observa-se que o grupo de inquiridos manifesta algum conhecimento acerca das dimensões da RSE aplicadas no seu local de trabalho, mas muitos reconhecem que não interagem com as empresas nesse processo, optando pela via mais simples que é a de difamar as empresas e não reportar erros ou comportamentos que poderiam melhorar o seu desempenho.

A qualidade dos produtos e serviços da empresa é exigida pelo grupo de inquiridos neste estudo, 85% refere que nunca ou raramente voltará a adquirir um produto que não o deixe satisfeito, mas apenas 33% das pessoas reclama a sua insatisfação. De uma forma geral as empresas avaliadas pelos inquiridos produzem com qualidade.

Ao analisarmos o comportamento das empresas e dos trabalhadores na consecução da sustentabilidade ambiental, verifica-se que são poucas as empresas que publicam dados acerca das medidas tomadas neste sentido e são ainda menos aquelas que suportam os custos das ações tomadas com vista à proteção ambiental, por outro lado, cerca de 86% dos trabalhadores utiliza estas práticas frequentemente, mas de uma forma geral não revelam

²² Mestrado Executivo em Gestão de Empresas ISCTE

preocupação em fazer compras em empresas que revelam preocupações ambientais, cerca de metade dos inquiridos indica que contribui financeiramente para a proteção ambiental.

Verifica-se que a maior parte das empresas revela preocupações sociais apoiando, participando e organizando atividades de voluntariado, chegando mesmo a disponibilizar dias para que os seus trabalhadores se possam dedicar a causas sociais, os trabalhadores por seu lado são menos ativos neste aspeto, sugere-se que as empresas fomentem e incentivem mais atividades de voluntariado com a participação dos seus colaboradores.

Em relação ao desenvolvimento local, salienta-se o parco desconhecimento acerca do contributo das empresas onde trabalham para o desenvolvimento local, o que poderá levar a crer que as causas e consequências das decisões tomadas nas empresas estão concentradas em pequenos grupos, os trabalhadores por seu lado esforçam-se em incentivar o desenvolvimento local quer através da participação em atividades locais quer através da aquisição de produtos locais., mas revelam-se pouco ativos na promoção deste tipo de atividades.

A transparência na apresentação de resultados foi outra das dimensões analisadas e, segundo os inquiridos só 3% das empresas apresenta sempre resultados transparentes e 50 % considera que é raro isso acontecer, o que leva a concluir que o comportamento das empresas na forma de atuar não é muito credível e gera desconfiança entre os próprios trabalhadores, no entanto, há 19% de inquiridos que é da opinião de que no diz respeito ao apoio a ações sociais é preferível a apresentação de resultados ser pouco clara do que essas ações ficarem sem o apoio das empresas, levando a crer que a importância da transparência de resultados depende do objetivo a que se destinam esses resultados. Os trabalhadores, manifestam grande preocupação em não adquirir produtos ou serviços de empresas que mantenham comportamentos pouco claros, mudando inclusivamente os seus hábitos sempre que tomam conhecimento de que uma empresa atua de forma ilícita no mercado.

No que diz respeito à relação da empresa com três grupos de stakeholders, funcionários, clientes e comunidade local, os inquiridos referem que a opinião dos funcionários na tomada de decisão é poucas vezes tida em conta quer estas decisões se relacionem com o desempenho dos próprios trabalhadores ou com objetivos da empresa. O cliente tem um papel muito importante na tomada de decisão uma vez que a maioria das empresas revela preocupação em questionar as necessidades dos clientes e conhecer a sua opinião acerca dos seus produtos ou serviços. Em relação ao envolvimento da empresa na comunidade local, constata-se que na opinião dos inquiridos a empresa procura instalar-se em locais que lhe tragam benefícios, põe em primeiro lugar os seus objetivos mas desenvolve atividades sociais junto da comunidade com o objetivo de se integrar junto da mesma.

O segundo objetivo geral da pesquisa destinava-se a analisar o conhecimento que as pessoas auscultadas possuem da Missão Sorriso e, conclui-se que os inquiridos reconhecem que este é um projeto de responsabilidade social do grupo SONAE, e reconhece facilmente a imagem da campanha e os seus objetivos, 65% dos inquiridos já adquiriu os produtos da campanha pelo menos uma vez e maior parte fá-lo exercendo uma cidadania responsável, uma vez que, a principal razão que apontam para adquirir os produtos é a contribuição para uma causa credível.

Pode observar-se que o número de pessoas que avalia os produtos nas 4 primeiras dimensões é superior ao número de pessoas que referiu que já havia adquirido produtos da campanha, o que significa que, mesmo não comprando as pessoas conseguem avaliar os produtos, provavelmente porque recorrem à opinião de terceiros ou porque conhecem os produtos. Sugere-se que o Continente faça algum investimento em relação às informações acerca da possibilidade de reciclar os produtos e as respectivas embalagens, uma vez que são estas dimensões que apresentam uma maior percentagem de desconhecimento por parte da do grupo que respondeu ao inquérito.

A participação de stakeholders como os beneficiários da campanha, os funcionários, os fornecedores, os clientes, os artistas ou a própria marca que promove o projeto, não é clara para os inquiridos, foram avaliados sete tipos de participação e, em média 57% não pôde avaliar o tipo de prestação uma vez que desconheciam essas informações. Desconhece-se se os beneficiários participam de alguma forma na divulgação da campanha, se os funcionários e os clientes podem voluntariar-se para dar o seu apoio, ignora-se sobre quem recaem os custos da campanha ou se os artistas que dão a cara pelo projeto são voluntários. A Missão Sorriso deve divulgar de forma clara que tipo de participação exerce cada tipo de stakeholders na consecução dos objetivos da Missão.

Também em relação ao contributo da Missão Sorriso para o desenvolvimento local, existe uma elevada percentagem de pessoas auscultadas que revela não dispôr de informações sobre essa participação, destacando-se a utilização de recursos locais e a criação de emprego como os itens menos claros, e para os quais se sugere que a Missão Sorriso faça algum esforço para utilizar os recursos locais e promover a empregabilidade local e, se já o faz divulgue esses dados. Há no entanto percentagens na ordem dos 45% que considera que o projeto traz pessoas aos locais onde existe o hipermercado Continente, promovendo assim o consumo local e 48% é da opinião que o projeto promove o desenvolvimento local.

Tendo em conta os dados obtidos no gráfico da figura 3.49, sugere-se que a Missão Sorriso crie uma forma de divulgar a situação das entidades que apoia, antes e depois da

aquisição do novo equipamento, uma vez que passaram a ser proporcionados novos tratamentos em hospitais mais pequenos, contribuindo assim para descongestionar os grandes centros de tratamento, recorde-se que 49% dos inquiridos desconhece se a Missão Sorriso cria serviços nos hospitais que evita que as pessoas tenham que se deslocar.

Também na apresentação de resultados as pessoas que responderam ao inquérito demonstraram desconhecer grande parte dos itens avaliados, no entanto, há informações que estão disponibilizadas pela marca, como é o caso do valor angariado em cada campanha ou do tipo de entidade que pode candidatar-se aos fundos da Missão Sorriso, nestes dois parâmetros 38% e 79%, respectivamente responderam desconhecer a resposta, no entanto 65% já adquiriu os produtos e 42% procura conhecer os resultados também a aplicação de fundos está facilmente acessível no site da campanha.

Pode perceber-se o enorme impacto que a Missão Sorriso tem em relação à responsabilidade social uma vez que quase metade dos inquiridos considera que a campanha influencia as empresas concorrentes a desenvolverem outros tipos de campanhas, mas por outro lado, existe um duplo objetivo, por um lado a campanha promove o papel social da marca Continente e do grupo Sonae, por outro lado aproveitam-se vantagens financeiras.

O papel social da Missão Sorriso pode ampliar-se, clarificando os seus objetivos, em primeiro lugar, as crianças são quem mais influencia os adultos a adquirir os produtos pelo que devem elas a compreender os objetivos da campanha, depois, deve existir uma maior divulgação das entidades apoiadas, o que poderá acontecer nos próprios produtos. Com os incentivos feitos à reciclagem, as pessoas vão mudando hábitos e comportamentos e sugerem que os produtos sejam desenvolvidos a partir de produtos reciclados, também a divulgação dos custos do projeto, a realização da campanha mais do que uma vez por ano, e aumentar a variedade de produtos, são sugestões apontadas para a melhoria dos resultados da Missão Sorriso.

Bibliografia

- Almeida, Filipe e Filipe Sobral (2007) A influência dos valores culturais na Responsabilidade Social das Empresas. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, Vol.6 (3). Julho a Setembro, pp. 51-61.
- Amaro, Rogério R. 2003 Desenvolvimento - um conceito ultrapassado ou em renovação : da teoria à prática e da prática à teoria. *Cadernos de Estudos Africanos* (4). Jan./Ju.
- Azevedo, Paulo (2011) Sonae [Online] (2011) [Acedido a 20 de Maio de 2011.] <http://www.sonae.pt/pt/sustentabilidade/mensagem-ceo/>.
- BCSD Portugal - Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável. [Online] [Acedido a: 10 de Junho de 2011.] <http://www.bcsdportugal.org/introducao/227.htm>.
- Borges, António e Rodrigues, Azevedo Rodrigues e Rogério (2007) *Elementos de Contabilidade Geral*. 24ª ed. Lisboa : Áreas Editora.
- Carroll, Archie B. (1999) Corporate social responsibility. *Business and Society*. Vol. 38 (3). Setembro, pp. p. 268-295.
- Carroll, Archie.B. (1983) Corporate social responsibility: Will industry respond to cutbacks in social program funding? *Vital Speeches of the Day*, vol. 49. Julho, pp. 604-608.
- CCE, Comissão das Comunidades Europeias (2001) Livro Verde : Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas. [Online] 18 de Julho de 2001. [Acedido a 07 de Maio de 2011] http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/pt/com/2001/com2001_03.
- CCE, Comissão das Comunidades Europeias (2002) Comunicação da Comissão relativa à Responsabilidade Social das Empresas: Um contributo das empresas para o desenvolvimento sustentável [Online] 02 de Julho de 2002. [Acedido a 08 de Junho de 2011] http://www.voluntariado.pt/preview_documentos.asp?r=154&m=PDF
- Clarkson, Max B. E. (1995) A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance. *Academy of Management Review* 20. Janeiro, pp. 92-117.
- Cochran, Philip e Robert Wood (1984) Corporate social responsibility and financial performance. *Academy of Management Journal*, volume 27 (1), pp. 42-56.
- CONE (2004) [Online] [Acedido a 20 de Maio de 2010] http://www.coneinc.com/stuff/contentmgr/files/0/84d3119bfe09009ccba4134a2c9fd5ae/files/2004_cone_corporate_citizenship_exec_summary.pdf.
- Coutinho, Carlos N. (2005) Notas sobre cidadania e modernidad. *Revista Ágora: Políticas Públicas e Serviço Social*, Ano 2 (3). Dezembro de 2005, p. Disponível em <http://www.assistentesocial.com.br>.
- Cunha, Pedro d'Orey da (1993) Objetivos, conteúdos e métodos da disciplina de Desenvolvimento Pessoal e Social. *Inovação*, vol. 6 (3), pp. 287-308.
- Cunha, Pedro d'Orey da (1994) A Formação moral no ensino público evolução de uma ideia. *Brotéria* Vol.138. pp. 59-80 acessível em http://www.apgeo.pt/files/section44/1227091905_Inforgeo_15_p113a124.pdf.

- Davis, Keith e Robert Blomstrom (1975) *Business and Society: Environment and Responsibility*. New York : McGraw-Hill.
- Davis, Keith e Robert L. Blomstrom (1966) *Business and its Environment*. New York : McGraw-Hill.
- Davis, Keith (1973) The Case For and Against Business Assumption of Social Responsibilities. *Academy of Management Journal*, 16 (3), pp. 312-322.
- Davis, Keith (1967) Understanding the Social Responsibility Puzzle: What does the businessman owe to society? *Business Horizons*, Volume 10,(4), pp. 45-60.
- Druker, Peter (1984) The new meaning of corporate social responsibility *California Management Review* vol.26, pp. 53-63.
- Eilbirt, Henry e Robert Parket (1973) The current status of corporate social responsibility. *Business Horizons*, volume 16 (4) Agosto, pp. 5-15.
- Elkington, John (1998) *Cannibals with Forks - The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Oxford : Consortium Book.
- Fitch, H. Gordon (1976) Achieving corporatesocial responsibility. *Academy of Management Review*, Volume 1 (1) Janeiro, pp. 38-46.
- Fortin, Marie-Fabienne (2009) O Processo de Investigação da concepção à realização. Loures, Lusociência.
- Frederick, William C. (1960) The Growing Concern Over Business Responsibility. *California Management Review*, Volume 2 (4) pp. 54 a 61.
- Freeman, Robert E. (1984) *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston : Pitman.
- GESET.CRESCER - Centro de Referências em Cidadania, Ética e Responsabilidade (2000) [Online] Março de 2000. [Acedido a: 17 de Maio de 2010.] <http://www.crescer.org/glossario/doc/68.pdf>.
- Goodpaster, Kenneth E. e John B. Matthews Jr. (1982) Can a Corporation Have a Conscience? *Harvard Business Review* Volume 60 (1) Jan. a Fev. pp. 132-142.
- Heald, Morrell (1957) Management's Responsibility to Society: The Growth of an Idea. *The Business History Review*, volume 31 (4) Winter, pp. 375-384.
- Heleno, Maria Lizete (2008), *Avaliação do Impacto da Implementação da Responsabilidade Social através das Relações com os Stakeholders*, Dissertação de Mestrado em Estratégia Empresarial, Coimbra, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra
- Hond, Frank den e Neergaard, Frank G.A. Baker e Peter (2007) *Managing Corporate Social Responsibility Talking, Doing and Measuring*. Hampshire, England : Ashgate.
- IIPC, Instituto Internacional de Projeciologia e Conscienciologia[Online] [Acedido a 08 de Junho de 2011.] <http://www.iipc.org/voluntariado/voluntariado.php>
- Índice de Responsabilidade Social ISO 26000, [Online] [Acedido a 12 de Junho de 2011] <http://indice.responsabilidadesocial.org/projecto/sobre-a-iso-26000.html>
- Instituto Ethos da Empresa e Responsabilidade Social (2011) [Online] [Acedido a 02 de Maio de 2011.] http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/29/o_que_e_rse/o_que_e_rse.aspx.
- Johnson, Harold L. (1971) *Business Incontemporary Society: Framework and Issues*. Belmont, CA : Wadsworth.
- Jr, José K. (1997) *O Top do Marketing Brasileiro 1ª edição*. S. Paulo : Scipione.

- Keim, Gerald D. e Amy J. Hillman (2001) Shareholder Value, Stakeholder Management, and Social Issues: What's the Bottom Line? *Strategic Management Journal* Volume 22 (2) Fevereiro, pp. 125-139.
- Kotler, Philip e Eduardo Roberto (1992) *Marketing Social: Estratégias para Alterar o Comportamento Público*. Rio de Janeiro : Campus.
- Kotler, Philip e Eduardo Roberto (1989) *Marketing Social - Estratégias para Alterar o Comportamento Público*. s.l. : Editora Campus.
- Kotler, Philip (1983) *Principles of Marketing*. Englewood Cliffs : Prentice Hall.
- Kotter, J (1998) *Matsushita: Lições de liderança para o Próximo Milénio*, S. Paulo, Makron Books
- Kreitlon, Maria P. (2004) *A Ética nas Relações entre Empresas e Sociedade: Fundamentos Teóricos da Responsabilidade Social Empresarial*. Portal de Gestão Social. [Online] 2004. [Acedido a 08 de Maio de 2011.] <http://ebookbrowse.com/kreitlon-a-%C3%A9tica-nas-rela%C3%A7%C3%B5es-entre-empresas-e-sociedade-enanpad-2004-pdf-d105720742>.
- Lendrevie, Jacques, Denis Lindon , Pedro Dionísio e Vicente Rodrigues (1992), *Mercator, Teoria e Prática de Marketing*, Lisboa, Publicações D. Quixote
- Lopes, Lísia Castro (), *Responsabilidade Social Empresarial: percepção e atitude do consumidor perante empresas e seus produtos*, Dissertação de Mestrado em Administração, Brasília, Universidade Brasília.
- Manne, Henry G. e Henry C. Wallich (1973) *The modern corporation and social responsibility*. Washington : American Enterprise Institute for Public Policy Research,
- Martin, Roger L. (2003) *The Virtue Matrix*. [autor do livro] Harvard Business School Publishing Corporation. *Harvard Business Review on Corporate Responsibility*. USA : pp. 83 a 104.
- Mendes, H. et al. (2002) *Educação para a Cidadania*. Lisboa : Plátano.
- Moreira, José M. (1999) *A Contas com a Ética Empresarial*. Cascais : Principia.
- MTSS/GEP, Ministério do Trabalho e da Segurança Social (2009) *Responsabilidade Social das Organizações, Cadernos Sociedade e Trabalho XI*. Lisboa : s.n.
- Neto, Francisco M. P. e Cesar Froes (2000) *Marketing de patrocínio*. R. de Janeiro : Sprint.
- Neto, Francisco P. M. e Cesar Froes. 2001. *Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro*. R. de janeiro : Qualitymark.
- Páginas amarelas [Online] [Acedido a 08 de Maio de 2011.] <http://www.pai.pt/q/business/advanced/where/Distrito%20de%20Leiria/what/empresas/>
- Pais, José M. (1993) *Culturas juvenis*. Lisboa : INCM.
- Pereira, Wolney A. (2006), *Proposição de um Modelo Analítico dos Estágios da Responsabilidade Social Corporativa*, Dissertação de Mestrado Profissionalizante em Administração, Rio de Janeiro, Faculdade de Economia e Finanças IBMEC
- Preston, Lee E. e James E. Post (1975) *Private management and public policy: The principle of public responsibility*. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.
- Procópio, Fábio (2009) [Online] 27 de 08 de 2009. [Acedido a 13 de Maio de 2011] <http://fabioprocopio.wordpress.com/2009/08/27/assistencialismo-e-assistencia-social/>.
- Rahman, Shafiqur (2011) *Evaluation of Definitions: Ten Dimensions of Corporate Social Responsibility*. [Online] Março de 2011. [Acedido a: 28 de Abril de 2011] <http://wbiaus.org/13.%20Shafiq-%20FINAL.pdf>.

- Ramos, José P. Educação para a Cidadania. *IPT - APEGP*. [Online] [Acedido a 08 de Maio de 2011.] www.ipt.pt/tomar/apegp/EducCidadania.doc.
- Reis, João (2000) Cidadania na escola: Desafio e Compromisso (15). *Inforgéo*, pp. 105-116.
- Santos, Ana M., Pereira, Elisabete N. e Almeida, José L. Coordenação de Santos, Maria J. N. 2006. *Responsabilidade Social nas PME*. Lisboa : RH editora.
- Schiavo, Márcio R. e Fontes, M. B. (1998) *Conceito e evolução do Marketing Social*. Rio de Janeiro : Atlas.
- Seabra, Fernando M. e Vieira, Ana Rolo e Aníbal (2007) Barómetro de Responsabilidade Social das Organizações e Qualidade. [Online] [Acedido a 13 de Maio de 2011] http://www.aeca.es/pub/on_line/comunicaciones_xvcongresoaecca/cd/142h.pdf.
- Taborda, Daniel (2007) A relação entre a <<performance>> social e a <<performance>> económico-financeira. *Revista Portuguesa Brasileira de Gestão Volume 6 (3)* Julho/Setembro, pp. 40-48.
- UE, Conselho Europeu extraordinário de Lisboa (Março de 2000): para uma Europa da inovação e do conhecimento. [Online] 23 de Março de 2000. [Acedido a 05 de Maio de 2011.] http://europa.eu/legislation_summaries/education_training_youth/general_framework/c10241_pt.htm.
- UNEP - Programa Ambiental sobre as Nações Unidas (1972) Declaração de Estocolmo sobre o Ambiente Humano.. [Online] 16 de Junho de 1972. [Acedido a 05 de Maio de 2011.] <http://translate.google.pt/translate?hl=pt-PT&langpair=en%7Cpt&u=http://www.unep.org/documents/default.asp%3Fdocumentid%3D97>.
- Vaz, Gil N. (1995) *Marketing Institucional: O Mercado de Idéias e Imagens*. S. Paulo : Pioneira.
- Walton, Clarence C. (1967) *Corporate social responsibilities*. Belmont : Wadsworth.
- Wikipédia. *Brundtland Commission (2011)*. [Online] 13 de Abril de 2011. [Acedido a 06 de Maio de 2011.] http://en.wikipedia.org/wiki/Brundtland_Commission.
- Wood, Donna. J. (1991) "Corporate Social Performance Revisited". *Academy of Management Review, Volume 16*, pp. 691-718.
- Zadek, Simon, Sabapathy, John e Swift, Helle Dossing e Tracey (2003) "Responsible Competitiveness Corporate Responsibility Clusters in Action". [Online] Janeiro. [Acedido a 08 de Maio de 2011.] [http://www.ecrc.org.eg/Uploads/documents/Articles_Responsible%20competitiveness%20CSR%20clusters%20in%20action\(1-15\).pdf](http://www.ecrc.org.eg/Uploads/documents/Articles_Responsible%20competitiveness%20CSR%20clusters%20in%20action(1-15).pdf).

Anexos

Anexo A Inquérito utilizado