



**Politécnico  
de Viseu**

Escola Superior  
de Tecnologia  
e Gestão de Lamego

# **Impacto do Marketing Social na Promoção da Sustentabilidade: Um Estudo de Caso do Centro Social e Cultural da Freguesia de Ferreirim**

Nuno Miguel da Silva Lapa Monteiro

## **Monografia**

Gestão de Organizações Sociais

Trabalho efetuado sob a orientação de  
Professora Doutora Susana Fonseca.

## RESUMO

Esta dissertação examina a forma como o marketing social pode promover a sustentabilidade e a responsabilidade social das empresas (RSE) nas organizações da economia social, analisando o Centro Social e Cultural da Freguesia de Ferreirim (CSCF), um prestador multifacetado do terceiro sector em Lamego, Portugal. Respondendo a uma lacuna documentada na literatura - nomeadamente, a escassez de trabalhos empíricos que tracem a articulação prática do marketing social, da sustentabilidade e da RSE em contextos não lucrativos - o estudo prossegue três objetivos: mapear as ligações teóricas e operacionais entre esses domínios; avaliar a sua influência nas percepções dos stakeholders e nos comportamentos auto-relatados; e identificar as barreiras e os facilitadores que condicionam a implementação, gerando assim orientações estratégicas para os profissionais. Uma estratégia convergente de métodos mistos integra um inquérito a 100 partes interessadas, duas entrevistas semiestruturadas a gestores e uma análise documental. A triangulação reforça a validade interna e revela um padrão coerente: a crença na eficácia do marketing social prevê uma aprovação normativa mais forte da sustentabilidade, uma maior aceitação dos princípios da RSE e uma maior vontade de apoiar ou comprar a organizações eticamente ativas (todos  $p < 0,05$ ). No entanto, 75% dos inquiridos nunca participaram numa iniciativa de sustentabilidade ou de marketing social, e a “falta de conhecimentos” e o “financiamento insuficiente” surgem como os obstáculos mais salientes. As narrativas das entrevistas corroboram estes resultados, retratando o marketing social como uma lógica orientada para a missão e não para o lucro, que é operacionalizada através de pacotes de serviços adaptados localmente, preços baseados na equidade e promoção mediada digitalmente. Os gestores salientam a escassez financeira, a complexidade regulamentar e os défices de formação do pessoal como barreiras agravantes, mas também destacam as parcerias informais, os workshops comunitários e as campanhas digitais participativas como contra estratégias viáveis. O estudo conclui que o marketing social pode ampliar as normas de sustentabilidade e os compromissos de RSE entre as partes interessadas, mas o seu potencial transformador é estrangulado por uma espiral autorreforçada de conhecimentos, recursos e restrições regulamentares.

**Palavras-chave:** marketing social, responsabilidade social das empresas, organizações da economia social

## ABSTRACT

This dissertation examines how social marketing can promote sustainability and corporate social responsibility (CSR) in social economy organisations, analysing the Centro Social e Cultural da Freguesia de Ferreirim (CSCF), a multifaceted third sector provider in Lamego, Portugal. Responding to a documented gap in the literature—namely, the scarcity of empirical work tracing the practical articulation of social marketing, sustainability, and CSR in non-profit contexts—the study pursues three objectives: to map the theoretical and operational links between these domains; to assess their influence on stakeholders' perceptions and self-reported behaviours; and to identify the barriers and facilitators that condition implementation, thereby generating strategic guidelines for practitioners. A convergent mixed-methods strategy integrates a survey of 100 stakeholders, two semi-structured interviews with managers and a document analysis. Triangulation reinforces internal validity and reveals a consistent pattern: belief in the effectiveness of social marketing predicts stronger normative approval of sustainability, greater acceptance of CSR principles, and a greater willingness to support or purchase from ethically active organisations (all  $p < 0.05$ ). However, 75% of respondents had never participated in a sustainability or social marketing initiative, with 'lack of knowledge' and 'insufficient funding' emerging as the most salient obstacles. The interview narratives corroborate these findings, portraying social marketing as a mission-driven rather than profit-driven logic, which is operationalised through locally tailored service packages, equity-based pricing and digitally mediated promotion. Managers highlight financial constraints, regulatory complexity and staff training deficits as aggravating barriers, but also point to informal partnerships, community workshops and participatory digital campaigns as viable counter-strategies. The study concludes that social marketing can broaden sustainability norms and CSR commitments among stakeholders, but its transformative potential is constrained by a self-reinforcing spiral of knowledge, resource and regulatory constraints.

**Keywords:** social marketing, corporate social responsibility, social economy organisations

# ÍNDICE GERAL

RESUMO .....	1
ABSTRACT .....	2
ÍNDICE DE TABELAS.....	5
ÍNDICE DE FIGURAS.....	9
LISTA DE SIGLAS / ABREVIATURAS.....	10
INTRODUÇÃO .....	11
<b>1. REVISÃO DE LITERATURA .....</b>	<b>15</b>
1.1. Marketing Social.....	15
1.2. Sustentabilidade.....	18
1.3. Responsabilidade Social Corporativa .....	21
1.4. Organizações de Economia Social .....	25
1.5. Marketing Social em Organizações sem Fins Lucrativos .....	27
1.6. Quadro conceptual: Marketing Social, Sustentabilidade e Responsabilidade Social .....	30
<b>2. METODOLOGIA .....</b>	<b>32</b>
2.1. Metodologia e Métodos Utilizados.....	32
2.2. População e Amostra .....	32
2.3. Contextualização do Estudo de Caso .....	34

2.4. Técnicas de Recolha de Dados .....	35
2.5. Técnicas de Análise de Dados .....	37
2.6. Ética e Proteção de Dados.....	39
<b>3. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>40</b>
3.1. Análise do Questionário .....	40
3.2. Análise das Entrevistas.....	78
3.3. Análise Integrada dos Dados.....	85
3.4. Discussão dos Resultados.....	91
<b>4.CONCLUSÃO .....</b>	<b>95</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>99</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>103</b>
<b>APÊNDICE A.....</b>	<b>104</b>
<b>Questionário .....</b>	<b>104</b>
<b>APÊNDICE B.....</b>	<b>113</b>
Guião da Entrevista .....	113

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Quadro conceptual: do marketing social ao impacto organizacional .....	31
Tabela 2: Guião da entrevista .....	37
Tabela 3: Frequência absoluta (n) e percentagem (%) de participantes tendo em conta a idade, género, nível de escolaridade, profissão, anos de experiência e participação em atividades voluntárias.....	40
Tabela 4: Frequência absoluta (n) e percentagem (%) de participantes tendo em conta a opinião sobre Marketing Social.....	42
Tabela 5: Frequência absoluta (n) e percentagem (%) de participantes tendo em conta a opinião sobre Sustentabilidade.....	43
Tabela 6: Frequência absoluta (n) e percentagem (%) de participantes tendo em conta a opinião sobre responsabilidade social corporativa (RSE) .....	44
Tabela 7: Teste de Qui-quadrado ente a questão “Encontra-se familiarizado com o conceito de marketing social” do Marketing Social e questões de sustentabilidade. ....	45
Tabela 8: Cruzamento da questão “Encontra-se familiarizado com o conceito de marketing social” com as questões que lhe estão associadas. ....	45
Tabela 9: Teste de Qui-quadrado ente a questão “Na sua opinião, o marketing social é uma estratégia eficaz para promover comportamentos sustentáveis” do Marketing Social e questões de sustentabilidade .....	46
Tabela 10: Cruzamento da questão “Na sua opinião, o marketing social é uma estratégia eficaz para promover comportamentos sustentáveis?” com as questões que lhe estão associadas. .	47

Tabela 11: . Teste de Qui-quadrado ente a questão “Considera que as campanhas de marketing social podem ajudar a melhorar a sustentabilidade ambiental” do Marketing Social e questões de sustentabilidade .....	48
Tabela 12: Cruzamento da questão “Considera que as campanhas de marketing social podem ajudar a melhorar a sustentabilidade ambiental” com as questões que lhe estão associadas..	49
Tabela 13: Teste de Qui-quadrado ente a questão “Qual a sua opinião relativamente à utilização de redes sociais (ex: Facebook, Instagram) para campanhas de marketing social” do Marketing Social e questões de sustentabilidade .....	50
Tabela 14: Cruzamento da questão “Qual a sua opinião relativamente à utilização de redes sociais para campanhas de marketing social” com as questões que lhe estão associadas.....	50
Tabela 15: Teste de Qui-quadrado ente a questão “Acredita que o marketing social pode contribuir para a adoção de hábitos mais sustentáveis nas comunidades” do Marketing Social e questões de sustentabilidade .....	51
Tabela 16: Cruzamento da questão “Acredita que o marketing social pode contribuir para a adoção de hábitos mais sustentáveis nas comunidades” com as questões que lhe estão associadas. ....	52
Tabela 17: Teste de Qui-quadrado ente a questão “Na sua opinião, quais são os maiores obstáculos para a implementação de campanhas de marketing social eficazes” do Marketing Social e questões de sustentabilidade .....	53
Tabela 18: Teste de Qui-quadrado ente a questão “Encontra-se familiarizado com o conceito de marketing social” do Marketing Social e questões de RSE. ....	54
Tabela 19: Cruzamento da questão “Encontra-se familiarizado com o conceito de marketing social” com as questões que lhe estão associadas. ....	55
Tabela 20: Teste de Qui-quadrado ente a questão “Na sua opinião, o marketing social é uma estratégia eficaz para promover comportamentos sustentáveis” do Marketing Social e questões de RSE.....	55

Tabela 21: Cruzamento da questão “Na sua opinião, o marketing social é uma estratégia eficaz para promover comportamentos sustentáveis” com as questões que lhe estão associadas. ....	56
Tabela 22: Teste de Qui-quadrado ente a questão “Considera que as campanhas de marketing social podem ajudar a melhorar a sustentabilidade ambiental” do Marketing Social e questões de RSE.....	57
Tabela 23: Cruzamento da questão “Considera que as campanhas de marketing social podem ajudar a melhorar a sustentabilidade ambiental” com as questões que lhe estão associadas..	58
Tabela 24: Teste de Qui-quadrado ente a questão “Qual a sua opinião relativamente à utilização de redes sociais para campanhas de marketing social” do Marketing Social e questões de RSE .....	59
Tabela 25: Cruzamento da questão “Qual a sua opinião relativamente à utilização de redes sociais para campanhas de marketing social” com as questões que lhe estão associadas.....	60
Tabela 26: Teste de Qui-quadrado ente a questão “Acredita que o marketing social pode contribuir para a adoção de hábitos mais sustentáveis nas comunidades” do Marketing Social e questões de RSE .....	61
Tabela 27: Cruzamento da questão “Acredita que o marketing social pode contribuir para a adoção de hábitos mais sustentáveis nas comunidades” com as questões que lhe estão associadas. ....	62
Tabela 28: Teste de Qui-quadrado ente a questão “Na sua opinião, quais são os maiores obstáculos para a implementação de campanhas de marketing social eficazes” do Marketing Social e questões de RSE .....	63
Tabela 29: Teste de Qui-quadrado ente a questão “É da opinião de que as organizações devem adotar práticas de sustentabilidade” da Sustentabilidade e questões de RSE.....	64
Tabela 30: Associação da questão “É da opinião de que as organizações devem adotar práticas de sustentabilidade” da Sustentabilidade e questões associadas.....	65

Tabela 31: Teste de Qui-quadrado ente a questão “Como você avalia, no âmbito das organizações, a importância da sustentabilidade social” da Sustentabilidade e questões de RSE .....	66
Tabela 32: Associação da questão “Como você avalia, no âmbito das organizações, a importância da sustentabilidade social” da Sustentabilidade e questões associadas.....	67
Tabela 33: Teste de Qui-quadrado ente a questão “A sustentabilidade ambiental é uma prioridade para as organizações com as quais interage/trabalha” da Sustentabilidade e questões de RSE.....	68
Tabela 34: Associação da questão “A sustentabilidade ambiental é uma prioridade para as organizações com as quais interage/trabalha” da Sustentabilidade e questões de RSE.....	69
Tabela 35: Teste de Qui-quadrado ente a questão “Na sua opinião, os consumidores conseguem influenciar práticas mais sustentáveis nas empresas” da Sustentabilidade e questões de RSE	70
Tabela 36: Associação da questão “Na sua opinião, os consumidores conseguem influenciar práticas mais sustentáveis nas empresas” da Sustentabilidade e questões de RSE.....	71
Tabela 37: Teste de Qui-quadrado ente a questão “Qual a avaliação que faz do papel das organizações na promoção da sustentabilidade ambiental” da Sustentabilidade e questões de RSE.....	72
Tabela 38: Associação da questão “Qual a avaliação que faz do papel das organizações na promoção da sustentabilidade ambiental” da Sustentabilidade e questões de RSE .....	73
Tabela 39: Teste de Qui-quadrado ente a questão “Já participou em alguma campanha de sustentabilidade ou de marketing social” da Sustentabilidade e questões de RSE.....	74
Tabela 40: Associação da questão “Já participou em alguma campanha de sustentabilidade ou de marketing social” da Sustentabilidade e questões de RSE. ....	75
Tabela 41: Matriz categorial das entrevistas segundo Bardin .....	78
Tabela 42: Triangulação dos Resultados .....	85

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Perfil sociodemográfico da amostra .....	41
Figura 2: Distribuição das unidades de registo por categoria.....	80

## LISTA DE SIGLAS / ABREVIATURAS

**4 P's** – Conjunto clássico de variáveis do marketing-mix: produto, preço, praça e promoção.

**OES** – Organização da Economia Social.

**ODS** – Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.

**OSFL** – Organização Sem Fins Lucrativos.

**PNUA** – Programa das Nações Unidas para o Ambiente.

**RSE** – Responsabilidade Social Empresarial

## INTRODUÇÃO

O crescente sentido de urgência em torno das questões ambientais e sociais levou a práticas dentro das organizações, especialmente na economia social, que são explicitamente orientadas para a sustentabilidade e a responsabilidade social. Neste sentido, o marketing social tornou-se uma importante ferramenta estratégica para promover mudanças comportamentais voluntárias, alinhando as missões institucionais com o bem-estar da comunidade e a legitimidade organizacional. A tese proposta, Impacto do Marketing Social na Promoção da Sustentabilidade: Um Estudo de Caso do Centro Social e Cultural da Freguesia de Ferreirim (CSCF), explora como uma organização de economia social enraizada na comunidade concebe e implementa o marketing social para promover a sustentabilidade e a responsabilidade e em que medida estes programas influenciam as perceções, atitudes e comportamentos auto-relatados das partes interessadas, bem como contribuem para a imagem e missão de uma instituição.

É importante salientar que esta dissertação tem um âmbito claramente definido: trata-se de um estudo de caso centrado no CSCF, enquanto organização de economia social enraizada no território, analisando de forma prática como os conceitos de marketing social, sustentabilidade e responsabilidade social são implementados nas suas estratégias, programas e rotinas institucionais.

A questão de investigação é a seguinte: apesar de todo o debate sobre sustentabilidade, responsabilidade social corporativa e marketing social, há uma falta de conhecimento empírico sobre como o marketing social funciona em pequenas organizações com recursos limitados e contextos socioterritoriais bem definidos. Grande parte da literatura centra-se num contexto corporativo ou do grande setor público, onde não é claro como as organizações locais planeiam, implementam e avaliam iniciativas orientadas para a sustentabilidade, e como a demografia local, as condições socioeconómicas e as histórias institucionais mediam os seus impactos. Para preencher esta lacuna, a dissertação está geograficamente restrita ao município de Lamego, Portugal, e temporalmente restrita aos últimos cinco anos, um período em que o Centro empreendeu iniciativas relevantes que podem ser registadas sistematicamente. Esta restrição torna a análise mais precisa, permite traçar relações plausíveis entre intervenções e resultados e oferece uma oportunidade para descrever os processos e os caminhos de tomada de decisão em profundidade.

Por um lado, a investigação neste quadro começa com uma questão orientadora no contexto do caso: como pode o marketing social ser utilizado para promover a sustentabilidade e a responsabilidade social nas organizações da economia social, e o que podem as decisões de conceção e implementação do CSCF fazer em termos de envolvimento da comunidade e credibilidade das suas mensagens de sustentabilidade? Dentro desta interpretação, esta dissertação irá examinar como o marketing social contribuiu para promover a sustentabilidade e a responsabilidade dentro do CSCF, não como um esforço abstrato, mas como uma avaliação prática da estratégia, dos processos e dos resultados num local específico. Para este fim, o trabalho segue uma linha internamente consistente: determina as práticas do Centro relacionadas com a ideia de sustentabilidade e responsabilidade, redefine objetivos, públicos, estrutura de mensagens, orquestração de canais e construção de parcerias; avalia como os funcionários e membros da comunidade se sentem em relação ao desempenho dessas iniciativas, se a exposição ao marketing social do Centro está ligada a mudanças nas atitudes pró-sustentabilidade e no comportamento auto-relatado; e, com base nesses resultados, desenvolve recomendações baseadas em evidências, operacionalmente viáveis e sensíveis ao contexto. Essas etapas inter-religiosas servem como objetivos específicos e testáveis que informam a recolha de dados e a pesquisa e através dos quais um argumento cumulativo ligando as práticas observadas aos resultados relatados pode ser construído.

A justificação para o estudo baseia-se no facto de que a investigação empírica sobre marketing social para a sustentabilidade é escassa na literatura sobre organizações locais de economia social. Embora o potencial do marketing social seja repetidamente reiterado, não temos relatos de intervenções bem-sucedidas com detalhes contextuais que abordem como pequenas instituições podem superar restrições de capacidade, encontrar mensageiros credíveis e sustentar intervenções a longo prazo. Isso tem implicações académicas e práticas. A nível académico, ao refinar o nosso próprio conhecimento sobre mecanismos como a conceção de mensagens, a combinação de canais e as parcerias comunitárias, que podem ser convertidos em consciencialização, mudança de atitude e comportamento relatado, as teorias que são em grande parte construídas a partir de casos corporativos ou nacionais podem ser repensadas. Na prática, o gestor comunitário institucional deve ser informado com base em dados empíricos, em vez de informações importadas em massa sobre diferentes contextos. Com a análise colocada numa organização real com um requisito comunitário bem definido, a dissertação produz evidências analiticamente rigorosas e praticamente úteis.

A investigação será metodologicamente um projeto de investigação de métodos mistos, que é inclusivo em amplitude e profundidade. A vertente quantitativa investigará as tendências nas perceções das partes interessadas e nos comportamentos auto-relatados relacionados com as práticas de sustentabilidade da CSCF, permitindo assim identificar tendências e estimar a correlação entre variáveis, por exemplo, exposição e credibilidade percebida e mudança de comportamento relatada. A vertente qualitativa investiga significados e subtilezas práticas que as medidas numéricas não podem fornecer e esclarece como a organização comunica mensagens, utiliza canais, gasta recursos limitados e supera obstáculos impostos por restrições de pessoal, ciclos de financiamento e imperativos locais concorrentes. A combinação destas vertentes contribui para uma maior validade e fiabilidade das recomendações desenvolvidas com base na investigação de métodos mistos (Creswell e Clark, 2017; Tashakkori e Teddlie, 2010). As fontes de dados incluirão um inquérito às partes interessadas e entrevistas semiestruturadas com funcionários e membros da comunidade, documentos internos e planos e registos de resultados e atividades de comunicação, que serão analisados no período de cinco anos que organiza o caso.

O contexto institucional e territorial é importante. O perfil socioeconómico de Lamego determina como as intervenções de sustentabilidade devem ser concebidas e como a mensagem que apela à mudança comportamental quotidiana deve ser recebida. A dupla orientação do CSCF, que envolve a prestação de serviços e o desenvolvimento comunitário, coloca-o numa posição de ser simultaneamente um prestador, um convocador e um defensor, bem como uma vítima de compromissos na implementação do programa e na capacidade de comunicação. A dissertação serve, assim, para alinhar (ou desalinhar) a intenção estratégica e as rotinas operacionais: como o objetivo é transformado em mensagem e ação, como as funções e alianças do pessoal continuam ou diluem esse objetivo, como o feedback sobre as partes interessadas é incorporado no processo de redesenho. É dada especial ênfase às técnicas de segmentação que ancoram as mensagens nos valores e restrições locais; à coordenação de canais que envolve comunicação face a face com ferramentas digitais de baixo custo; e à conceção de indicadores que são viáveis de monitorizar em pequenas organizações, mas suficientemente informativos para impulsionar melhorias.

A dissertação dá três contribuições na construção cumulativa do seu argumento, começando com a reconstrução da estratégia, a resposta das partes interessadas e as associações medidas e recomendações práticas. Na conceitualização, reestrutura o marketing social dentro da

economia social como uma prática orientada para a missão que une valores comunitários, aspirações de sustentabilidade e legitimidade institucional, em oposição a uma estratégia persuasiva, distorcida e focada que está desconectada das realidades dos serviços. Empiricamente, ela fornece uma descrição detalhada de uma organização local cuja legitimidade é determinada não apenas pelos resultados do seu trabalho social e pela confiança da comunidade, mas também pela eficiência das suas operações, o que amplia a literatura sobre campanhas corporativas. Em termos de metodologia, mostra como a integração por meio de métodos mistos pode ajudar a elucidar processos de mudança em circunstâncias em que a experimentação aleatória é impossível, mas onde evidências trianguladas ainda podem ser usadas para fazer inferências credíveis (Creswell e Clark, 2017; Tashakkori e Teddlie, 2010).

Essas aspirações podem ser vistas na estrutura da dissertação. O capítulo um reúne premissas teóricas nas áreas de marketing social, sustentabilidade e responsabilidade social, situa esses termos na economia social e explica sua aplicação às organizações comunitárias. O capítulo sobre métodos identifica a justificativa para métodos mistos, amostragem, instrumentos, procedimentos e estratégias analíticas para operacionalizar os objetivos do estudo e salvaguardar a qualidade. Os capítulos empíricos reconstroem o portfólio de iniciativas de marketing social com foco na sustentabilidade da CSCF e, em seguida, relacionam as opções de implementação às respostas e associações mensuráveis das partes interessadas. O capítulo final resumirá as conclusões em recomendações sensíveis ao contexto a serem utilizadas para capacitar o marketing social na CSCF a permanecer sustentável e fornecerá uma descrição das condições de transferibilidade para organizações com mandatos e restrições semelhantes.

No geral, a dissertação é útil para o corpo de conhecimento porque demonstra como uma abordagem de marketing social pode ser utilizada para promover a sustentabilidade e a responsabilidade social, quem, quando e com quais consequências organizacionais em um contexto organizacional específico. Isto é conseguido através da incorporação de uma questão explícita num caso bem definido, seguindo objetivos definidos e mensuráveis que ligam a prática ao resultado, e através da realização de uma combinação de dados quantitativos e qualitativos para gerar resultados analiticamente sólidos e práticos. Em resumo, o trabalho procurará refinar a teoria, informar a ação gerencial e, em última análise, tornar a comunidade mais informada e envolvida, a fim de colocar em prática os objetivos de sustentabilidade.

# 1. REVISÃO DE LITERATURA

## 1.1. Marketing Social

O marketing social passou de um conjunto de ferramentas emprestadas da prática comercial para uma abordagem baseada em teoria, tornando-se um conjunto de ferramentas para programar mudanças voluntárias de comportamento com o objetivo de alcançar valor social. Contribuições recentes concentram-se na transição da transmissão de mensagens para intervenções sistematicamente projetadas, nas quais a segmentação, as propostas de valor e a cocriação das partes interessadas são integradas em um ambiente de escassez de recursos e aumento do risco social. Essa reviravolta moderna não pode ser discutida fora da agenda de sustentabilidade: as perturbações climáticas, a desigualdade endêmica e as demandas por recursos finitos estão aumentando a necessidade de transformar intenções pró-sociais em práticas sustentáveis em escala individual e coletiva (Bryła et al., 2022). Nesse sentido, o marketing social pode ser percebido como um ponto focal da operacionalização das agendas de sustentabilidade e responsabilidade social dos atuais quadros de valor partilhado e triplo resultado (Elkington, 2020; Sachs, 2021), a conexão explícita entre mudança comportamental e agendas ambientais e sociais de longo prazo.

Outra linha importante de crítica justificável na literatura recente é que o produto do marketing social é o próprio comportamento e não um bem ou serviço periférico. De acordo com Gordon e French (2020), a mudança de comportamento deve ser tratada como a oferta principal para tornar o design da troca de tal forma que os benefícios sejam definidos e sentidos como superando os custos percebidos, enquanto os aspectos de local e promoção devem ser orquestrados de forma a criar menos atrito e eficácia percebida nos momentos de tomada de decisão. Essa correção leva a pesquisa formativa e a segmentação além dos itens que se desejaria realizar, para os itens que são inegociáveis: sem uma compreensão granular das inspirações, obstáculos e convenções sociais em cada grupo, a troca é apenas conjectural e sua adoção superficial. Simultaneamente, os autores enfatizam que o conceito de precisão não implica a individualização à custa da equidade. Em vez disso, apela a abordagens específicas para cada segmento que tornem as decisões sustentáveis simples, gratificantes e socialmente

aprovadas, uma compreensão que se alinha com as questões distributivas da sustentabilidade (Gordon e French, 2020).

Outro corpo paralelo de investigação enfatiza a importância da eficácia do marketing social, dependendo da maneira como as intervenções são coproduzidas com as comunidades. Smaliukienė e Monni (2020) argumentam que a cocriação não é um complemento processual, mas o principal processo pelo qual a legitimidade e a apropriação são formadas. As intervenções têm melhores hipóteses de serem adequadas às restrições locais, utilizando mensageiros credíveis e criando a prova social que normaliza novas práticas quando as partes interessadas estão envolvidas no diagnóstico, concepção e avaliação das intervenções. Tal visão é também uma reação contra os enquadramentos tecnocráticos que veem as comunidades como receptores ativos de mensagens criadas por especialistas. A cocriação torna o marketing social congruente com os princípios de governança da sustentabilidade e da responsabilidade social corporativa, nos quais a responsabilidade e a inclusão não são um apêndice, mas um princípio.

A digitalização agrava o potencial e a ameaça do marketing social moderno. Por um lado, a segmentação baseada em dados e o alcance social mais amplo reduzem as despesas e permitem uma iteração rápida, possibilitando aos profissionais combinar mensagem, momento e meio de comunicação com um nível de especificidade inigualável (Gordon e French, 2020). Por outro lado, as mesmas possibilidades trazem preocupações éticas sobre privacidade, manipulação, amplificação de desinformação e visibilidade desequilibrada de vozes. Kotler (2020) defende a clareza como barreira ética, como intenção aberta, razoabilidade das táticas e exame independente, pois dessa forma o marketing social não se transformará em instrumentalismo e não enfraquecerá a confiança da população. Não se trata apenas de uma questão moral: em áreas de sustentabilidade, onde a ação coletiva se baseia na credibilidade e na percepção de justiça processual, a percepção de justiça é um fator determinante do envolvimento. Portanto, deve ser acompanhada por uma capacidade digital e governança que proteja a autonomia e os dados dos participantes e estratégias narrativas que respeitem o conhecimento da comunidade, em vez de extraí-lo.

Embora todos levem ao mesmo centro de comportamento, participação e ética, todos diferem nas áreas de ênfase e causalidade. Gordon e French (2020) preveem a otimização das trocas e da ciência do design, que fornece uma descrição desagregada dos efeitos dos benefícios, custos e organização das escolhas na adoção. De acordo com Smaliukienė e Monni (2020), a produção social de legitimidade é defendida como uma prioridade e as trocas de natureza bem concebida

não funcionam quando carecem de autoria e confiança da comunidade. De acordo com Kotler (2020), é empregue uma limitação de meta-nível: o caminho para influenciar é limitado às normas que protegem o interesse coletivo no ciberespaço. Quando estas posições são lidas em conjunto, o que sugerem é que a mudança sustentável precisa de uma tripla congruência, ou seja, entre a microeconomia da troca, o nível meso dos processos comunitários e o nível macro da governança ética. A lacuna na literatura é onde se tenta rastrear essas camadas em pequenas organizações socioeconômicas locais, cujas capacidades e mandatos variam significativamente em relação aos de agências estatais ou corporações. Brylla et al. (2022) destacam que as pressões macroeconômicas de tais contextos são consequentes, mas pouca pesquisa empírica foi feita entre o desenho de mecanismos locais e resultados ambientais e sociais quantificados.

Tal omissão tem implicações práticas. São necessárias intervenções comunitárias operacionais, culturalmente ressonantes e resilientes em contextos comunitários. Gordon e French (2020) apresentam um forte raciocínio sobre o tema do design específico para cada segmento, mas o facto de deixarem em aberto as questões sobre o desenvolvimento de capacidades em contextos de baixos recursos é compreensível. Smaliukienė e Monni (2020) demonstram efetivamente que a cocriação promove a adoção e a confiança, mas os custos de transação dos processos participativos, bem como a forma como as pequenas organizações podem concebê-los sem distorções induzidas pelos doadores, precisam de ser especificados. As injunções éticas sugeridas por Kotler (2020) são necessárias, mas a forma como podem ser traduzidas em protocolos leves e auditáveis que possam ser adotados por ONGs locais não está bem documentada. Preencher essas lacunas requer evidências ambivalentes que não mostrem apenas mudanças nos resultados, mas também como as opções relacionadas ao design, os processos de coprodução e a proteção ética interagem.

É neste contexto que o conceito de marketing social para a sustentabilidade pode ser desenvolvido como uma via, uma vez que relaciona o desenho da intervenção com os resultados em termos de responsabilidade. Inicialmente, os profissionais definem segmentos do produto de mudança de comportamento a ser trocado, especificando que as vantagens percebidas da troca devem exceder as despesas e eliminando atritos estruturais sempre que possível (Gordon e French, 2020). A cocriação é uma estratégia que permite que as partes interessadas influenciem as metas, as mensagens e a entrega, garantindo a criação de legitimidade e evidência social e ancorando novas práticas nas narrativas da comunidade (Smaliukienė e Monni, 2020). Isso mobiliza canais digitais, dados e tempos e adapta os compromissos, e os

procedimentos éticos mantêm a transparência, a privacidade e o respeito à autonomia (Kotler, 2020). Os comportamentos tornam-se mais difusos, o que leva a que os indicadores ambientais e sociais imediatos melhorem à medida que se avança para marcos de sustentabilidade mais amplos; os resultados de responsabilidade são alcançados à medida que as organizações se tornam responsáveis, inclusivas e impactantes. Esta linha de ataque baseia-se na aprendizagem iterativa: o feedback que concebe e governa as evidências emergentes e a voz da comunidade.

O capítulo sugere, assim, uma personagem imaginária para encerrar o argumento. Ela representa um fluxo da esquerda para a direita que começa com o Design de Marketing Social (troca específica do segmento, redução de atrito), levando à Co-Criação das Partes Interessadas (legitimidade, prova social) e, por sua vez, à Capacitação Digital com Governança Ética (segmentação, transparência, salvaguardas de privacidade). Os três blocos juntos impulsionam a mudança de comportamento, que se dá na forma de adoção, mudanças de hábitos e normas. Essa mudança de comportamento é então refletida nos «Resultados de Sustentabilidade» (gestão ambiental, equidade) e, finalmente, na responsabilidade social (prestação de contas, confiança da comunidade), com os feedbacks voltando para o design, a cocriação e a governança para indicar o refinamento adaptativo. O modelo apresenta um raciocínio integrativo que pode ser testado empiricamente no contexto da economia social, sintetizando as descobertas recentes dos últimos estudos acadêmicos (Gordon e French, 2020; Kotler, 2020; Smaliukienė e Monni, 2020), bem como colocando essa compreensão em contraposição à urgência diagnosticada por Bryła et al. (2022).

Ao fazer isso, o marketing social é apresentado como o mecanismo comportamental que torna funcionais a maioria das ambições associadas à sustentabilidade. Para compreender a extensão dessas ambições, é preciso examinar mais de perto a noção de sustentabilidade como tal, que é o quadro normativo no qual essas estratégias de mudança de comportamento fazem sentido.

## 1.2. Sustentabilidade

A sustentabilidade é tradicionalmente aplicada como a capacidade de satisfazer as necessidades atuais sem afetar a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas próprias necessidades. Este conceito é recontextualizado na literatura acadêmica atual no âmbito de uma abordagem sistêmica que reconhece a inter-relação entre os aspetos ambientais, sociais e económicos. Elkington (2020) não considera a tríade pessoas, planeta, lucro uma ferramenta de reporte, mas sim uma provocação para remodelar a criação de valor, enquanto Sachs (2021)

acredita que a boa governação, a preservação cultural e a equidade intergeracional também devem ser incluídas em qualquer quadro de sustentabilidade sério. Combinadas, estas contribuições deixarão de ver a sustentabilidade como um resultado maximizado, mas sim como um conjunto de condições que precisam de ser equilibradas e otimizadas ao longo do tempo.

Numa perspetiva económica, esforços recentes mostram a necessidade de integrar a viabilidade nas restrições distributivas e planetárias. O conceito de espaço seguro e justo para a humanidade introduzido por Raworth (2017) apresenta as bases sociais e os limites ecológicos como dois lados que se opõem aos discursos centrados no crescimento que externalizam os custos sociais e ambientais. A eficiência dos recursos, a estabilidade no abastecimento e as decisões de investimento são recodificadas nesta perspetiva para se enquadrarem nesses limites, o que é consistente com a sustentabilidade financeira com equidade e responsabilidade ecológica. No caso de empresas e agências públicas, isso significa determinar o grau em que as atividades contribuem para a prosperidade partilhada sem exceder os limites biofísicos.

O pilar social centra-se na inclusão, nos direitos e na justiça. A incapacidade de ter voz e participar no processo de tomada de decisões reduz a eficácia e a legitimidade das políticas de sustentabilidade. A participação é, portanto, um princípio conceitual e não um complemento processual: envolver as partes interessadas, especialmente as comunidades locais, as organizações da sociedade civil e os povos indígenas, aumenta a adequação cultural, utiliza a experiência local e reforça a coesão social. Isso é um reflexo do discurso da governança moderna, que vê as comunidades como co-arquitetas de soluções, em oposição a meras usuárias finais de prescrições especializadas (Sachs, 2021).

A sustentabilidade ambiental é desenvolvida em torno da ideia da integridade dos sistemas naturais. Rockström et al. (2017) demonstram como a ultrapassagem dos limites planetários pelas emissões de gases de efeito estufa e pela perda de biodiversidade expõe mais riscos ao sistema e reduz o caminho do desenvolvimento humano. Para reagir a essas forças, é necessário mudar para alimentos e energia renováveis, bem como para abordagens de economia circular e uso da terra que sejam regenerativas. De acordo com o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA, 2020), essas transições são fundamentais para a estratégia corporativa e a escolha social, mas muitas vezes são prejudicadas pela oposição política, processos orçamentários e contradições comportamentais — o que nos leva à conclusão de que as últimas fases da mudança são tanto sociais quanto técnicas.

É aqui, nessa interface, que o marketing social surge como importante para converter os objetivos gerais de sustentabilidade em mudanças comportamentais realistas, tanto dos indivíduos quanto da sociedade. Os três pilares podem ser concretizados na prática, estabelecendo trocas em torno da poupança pessoal e do ganho financeiro, da saúde da comunidade e da preservação dos recursos, o que faz com que tais intervenções alinhem os motivos com os resultados (Bryła et al., 2022). Iniciativas eficazes podem mudar os três aspectos ao mesmo tempo, tornando a sustentabilidade mais evidente e permitindo que novos hábitos sejam disseminados por meio de normas sociais e práticas compartilhadas.

Nas organizações, estas dinâmicas são dirigidas pela responsabilidade social corporativa (RSC). Uma empresa pode ser mais bem-sucedida na obtenção de resultados tangíveis, como a redução do tamanho das embalagens, a construção de melhores cadeias de abastecimento locais ou práticas laborais mais responsáveis, quando a comunicação e a programação da RSC se baseiam em princípios de marketing social: ter propostas de valor claras, segmentação, enquadramentos que tenham ressonância cultural, mensageiros credíveis e apoios viáveis (Smaliukienė e Monni, 2020). A sustentabilidade determina o que é importante nesta complementaridade, e o marketing social percebe como a mudança ocorre. A ligação não é automática, embora a falta de metas e impactos quantificáveis faça com que a retórica da RSE se torne greenwashing. Kotler (2020) insta, conseqüentemente, a empreendimentos éticos, tais como transparência da intenção, táticas proporcionais, proteção da privacidade e escrutínio independente, no esforço de manter a confiança e garantir que as ferramentas de marketing social não atuem a favor da organização, mas no interesse das pessoas.

Outra mudança no discurso é a transição entre o paradigma de menos danos para o de regenerativo e circular. Raworth (2017) propõe projetos económicos que rejuvenescem ativamente os ecossistemas e as relações sociais e redefine o conceito de produtividade como uma renovação. Esta transição pode ser auxiliada com a ajuda do marketing social, em termos de organização de discussões comunitárias e capacitação, nomeadamente através da educação, da formação de coligações e de ciclos de feedback, que mantêm as mudanças normativas e a adoção de políticas (Bryła et al., 2022; Smaliukienė e Monni, 2020). É nessa visão que os cidadãos são coprodutores de futuros sustentáveis, não simplesmente consumidores de atividades pró-ambientais individualizadas.

As tensões e lacunas persistem. Os modelos orientados para a justiça exigem uma maior responsabilização (Elkington, 2020; Sachs, 2021). A ciência dos limites planetários incute algum

sentido de urgência (Rockström et al., 2017), enquanto os sistemas de governação que abrangem medições ambientais na prática organizacional são desproporcionais (UNEP, 2020). As intervenções de marketing social também podem acelerar práticas sustentáveis ao nível comportamental (Bryła et al., 2022), mas quaisquer preocupações éticas (por exemplo, manipulação, divulgação seletiva) devem ser levadas em consideração por meio das salvaguardas introduzidas por Kotler (2020). A maioria das avaliações continua a ser de curto prazo em termos de resultados comportamentais; muito menos pesquisas são realizadas sobre como a mudança comportamental agregada se traduz em desempenho de longo prazo em termos de meio ambiente e sociedade e reformas institucionais alinhadas com objetivos regenerativos.

O processo de sintetizar estas vertentes está a conduzir a uma lógica integrativa em que o marketing social é o meio comportamental que liga a sustentabilidade à RSE. As organizações definem objetivos de sustentabilidade nas três vertentes principais: económica, social e ambiental; co-concebem intervenções de mudança comportamental com as partes interessadas para promover a adequação cultural e a legitimidade; e concebem intercâmbios para reduzir o custo de adoção e aumentar os benefícios percebidos. O ambiente e as informações sociais reforçam à medida que os comportamentos se difundem e normalizam, e os benefícios organizacionais são centrados por meio de compromissos abertos e auditados com a RSE. Dentro desse sistema, as visões de sustentabilidade (Elkington, 2020; Sachs, 2021; Raworth, 2017; UNEP, 2020) são combinadas com mecanismos práticos (Smaliukienė e Monni, 2020; Brylla et al., 2022; Kotler, 2020), que proporcionarão uma via que as instituições podem utilizar para transformar a sustentabilidade, para além de um ideal abstrato, numa prática orientada para a comunidade, liderada pela ética e baseada em evidências.

### 1.3. Responsabilidade Social Corporativa

A RSE já não é um complemento periférico e reputacional, mas sim uma abordagem de integração de valores, parte integrante das partes, que implica a integração de relações comerciais éticas e com as partes interessadas, bem como a geração de valor sustentável no âmbito do modelo de negócio. No entanto, cada vez mais, a RSE é vista como uma fonte principal de vantagem competitiva, mitigação de riscos e legitimidade organizacional num ambiente social e ambiental incerto (Buitrago, 2019). Esta mudança seria indicativa de um realinhamento mais amplo do objetivo corporativo para a sobrevivência a longo prazo e o serviço social, em

que a responsabilidade não é um bônus adicional, mas uma condição para o sucesso a longo prazo.

Os paradigmas modernos da RSE são multidimensionais. De acordo com Carroll (2016), as responsabilidades corporativas podem ser descritas como económicas, legais, éticas e, embora já não sejam predominantes, filantrópicas. As responsabilidades económicas estão relacionadas com a criação de valor justo e a divulgação completa de informações; as responsabilidades legais são aquelas que lidam com a adesão absoluta às normas laborais, ambientais e de direitos humanos; as responsabilidades éticas são aquelas que excedem os padrões mínimos legais, particularmente quando a regulamentação está aquém das expectativas sociais. A presença da filantropia mudou: em vez de compensar as práticas destrutivas, agora complementa as tentativas de introduzir o elemento de responsabilidade nas operações diárias, como design de produtos, cadeias de abastecimento, práticas de capital humano e estruturas de governança, tornando as atividades menos dependentes de doações pontuais.

Essa mudança nas operações torna a RSE mais alinhada com a agenda de sustentabilidade. Elkington (2020) redefine a sustentabilidade como um tripé como um desafio que envolve a reformulação de modelos de negócios de forma que os indivíduos, a Terra e o lucro se complementem e não se neguem mutuamente. Sachs (2021) expande ainda mais essa ideia, incluindo boa governança, preservação cultural e equidade intergeracional, e instituições e empresas como atores socioecológicos que fazem parte de sistemas maiores. Estruturas internacionais como os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU podem transformar essas expectativas em pontos de referência compartilhados e linguagem comum e promover uma mudança dos esforços isolados e baseados em projetos para esforços multissetoriais e em nível de sistema (Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente [PNUMA], 2020). É neste terreno que a RSE surge como um mecanismo pelo qual as empresas se posicionam em relação aos limites sociais da gestão de recursos, trabalho digno e crescimento inclusivo, e formam alianças para superar dificuldades que nenhum dos intervenientes seria capaz de resolver individualmente.

Essa reorientação tem seu suporte conceitual na teoria das partes interessadas. Freeman et al. (2018) afirmam que a criação de valor é um esforço compartilhado entre os funcionários, clientes, fornecedores, comunidades locais, meio ambiente natural e investidores, e não apenas acionistas. Isso reconceitua as compensações conceitualmente, como problemas de design: é preciso encontrar portfólios de ações que possam criar valor mútuo no longo prazo. Na prática,

as organizações que cultivam a voz dos funcionários, a virtude, são mais propensas a desfrutar de um melhor nível de envolvimento e produção; as organizações que consideram as comunidades como associadas e não como impedimentos têm uma maior probabilidade de obter uma licença social para operar. A este respeito, a confiança é reputacional e operacional, o que reduz o custo da transação e aumenta a resiliência aos choques.

Cada vez mais, a RSE é adotada pela aplicação da lógica e das ferramentas do marketing social. No caso de as atividades de RSE serem planejadas utilizando segmentação, enquadramento, mensageiros plausíveis e *affordances* viáveis, então estarão em melhor posição para determinar o comportamento das partes interessadas e desencadear mudanças práticas, tais como a redução dos resíduos de embalagens, o reforço das aquisições locais ou a modificação das condições de trabalho (Smaliukienė e Monni, 2020). A sustentabilidade dá sentido ao curso de ação; a RSE fornece o modelo de gestão e responsabilidade da organização; e o marketing social é o motor comportamental, que transforma as promessas em adoção em grande escala. Como exemplo, uma empresa alimentar pode redesenhar rótulos e porções (governança e operações) e operar uma campanha de marketing social co-criada que normalizará o planejamento e o uso de sobras entre os grupos-alvo. Combinadas, essas alavancas são capazes de minimizar o desperdício em toda a cadeia de valor e fortalecer a integridade da marca.

A mídia digital aumenta a possibilidade, bem como o perigo, da comunicação da RSE. O meio online aumenta o alcance e fornece respostas rápidas, embora exponha as empresas a um escrutínio incessante. Kotler (2020) adverte que, na ausência de limites éticos explícitos, incluindo clareza de intenção, táticas razoáveis, consideração da privacidade e verificação independente, as narrativas de RSE tenderão a cair na categoria de greenwashing, provocando reações adversas e desconfiança. Relatórios e garantias sólidos não são, portanto, cosméticos. O PNUMA (2020) enfatiza que indicadores auditáveis, avaliação de impacto e certificação de terceiros são necessários para fundamentar as alegações em evidências. O foco não está mais em dizer, mas em mostrar: as partes interessadas estão a exigir que as questões materiais sejam refletidas em resultados mensuráveis, em vez de uma retórica vazia.

Há um número crescente de pesquisas empíricas sobre a conexão entre uma RSE bem projetada e resultados que são valiosos para a empresa e a sociedade. Conforme observado por Buitrago (2019), isso está relacionado à lealdade do cliente, ao envolvimento dos funcionários, à confiança dos investidores e a uma melhor gestão de riscos. No entanto, leituras críticas alertam para padrões casuais que são simples e universais. Freeman et al. (2018) salientam que as

relações com as partes interessadas dependem do contexto: o que funciona para influenciar a criação de valor mútuo num determinado contexto pode não ser aplicável noutra, ou mesmo ser prejudicial. Elkington (2020) também salienta que a medição do triplo resultado pode facilmente tornar-se ritualística, a menos que esteja ligada a uma verdadeira reformulação do modelo de negócio. Da mesma forma, o marketing social tem o potencial de acelerar a mudança de comportamento (Smaliukienė e Monni, 2020), mas, conforme afirmado por Kotler (2020), a segmentação e o posicionamento também podem levar a resultados negativos; quando aplicados de forma inadequada, enfraquecem a própria credibilidade da RSE que tais atividades deveriam apoiar.

Esta é a pressão que a RSE enfrenta, uma vez que estas tensões a levam a uma maior integração e transformação. As práticas de ponta incorporam a responsabilidade nas decisões estratégicas relativas a produtos, mercados e capacidades, em vez de a tratarem como um fluxo de trabalho distinto. Sachs (2021) promove um tipo de governação que alinha as empresas a objetivos sociais de longo prazo e à equidade entre gerações. Isto significa que nas empresas deve haver um alinhamento de incentivos, sistemas de informação e direitos de tomada de decisões, de forma que a sustentabilidade e o valor para os acionistas sejam criados em conjunto e não mais como revelações pós-facto ou reveladoras. Refere-se também a formações ao nível do ecossistema que alinham investimentos e normas entre organizações, onde o espírito de cocriação do marketing social pode ser mobilizado para planear, comunicar e manter a ação coletiva (Smaliukienė e Monni, 2020).

Para concluir, a RSE tornou-se um procedimento global de responsabilidade corporativa e doação social. A sua vantagem competitiva não está em histórias polidas, mas em ações verificáveis, participativas e execução baseada no comportamento. A criação de valor redesenhada (Elkington, 2020; Sachs, 2021), a medição e garantia rigorosas (UNEP, 2020) e o marketing social enquadrado eticamente (Kotler, 2020; Smaliukienė e Monni, 2020) podem ajudar as organizações a ir além da gestão da reputação e alcançar valor competitivo e social a longo prazo. O seu objetivo não é acumular iniciativas individuais, mas equilibrar o propósito, a governança e a mudança comportamental para garantir que a RSE atue como uma bússola moral, bem como uma bússola estratégica, para ajudar as empresas a operar de maneira socialmente justa e ambientalmente viável num mundo em constante mudança.

Por mais que a discussão tenha sido realizada até agora, no que diz respeito às empresas em geral, há razões sólidas para mudar agora para situações em que a primazia estrutural recai

sobre a missão social. Esta secção analisa, portanto, as organizações da economia social que integram objetivos de sustentabilidade, práticas participativas e instrumentos orientados para o mercado, e que oferecem uma área contextual particularmente produtiva na qual os conceitos interligados de marketing social e responsabilidade corporativa podem ser praticados acima.

#### 1.4. Organizações de Economia Social

As organizações da economia social (SEOs) ocupam uma posição única nos sistemas socioeconómicos modernos: elas perseguem objetivos sociais ou ambientais explícitos, mas utilizam estratégias de receita baseadas no mercado. Nos últimos dez anos, houve um ressurgimento do interesse por cooperativas, mútuas, empresas sociais e empresas de interesse comunitário como fornecedoras de soluções para a sociedade de maneiras inovadoras, específicas ao contexto e financeiramente robustas. De acordo com Defourny e Nyssens (2017), as OES desenvolvem-se frequentemente quando as empresas que maximizam os lucros e as agências estatais sobrecarregadas não deixam lacunas, integrando o sentido de viabilidade com o poder das comunidades e a respeito pelo ambiente. O modelo de criação de valor, que coloca o bem comum à frente dos lucros financeiros, assenta na sua natureza híbrida, na primazia da missão com disciplina comercial.

É uma característica da governança. O processo de tomada de decisão nas SEOs é frequentemente democrático, participativo e orientado para a inclusão, pelo qual os direitos e responsabilidades são partilhados entre os membros através das estruturas de filiação. Em cooperativas, como nas cooperativas, a estratégia é determinada e as recompensas são partilhadas, o que significa que o controlo é distribuído entre aqueles com maiores interesses nos resultados (Kerlin, 2017). Esta cultura participativa é aplicada à maioria das empresas sociais que reinvestem o excedente no desenvolvimento da comunidade ou alcançam comunidades carentes. Através do foco no bem-estar da comunidade como objetivo organizacional, as SEOs criam um tipo de atividade económica em que a legitimidade é criada através da capacidade de resposta e da reciprocidade e não através da primazia dos acionistas.

As SEOs também surgiram como atores relevantes nas transições locais de sustentabilidade. Elas são vistas em áreas como energia comunitária, retalho com desperdício zero, projetos de reparação e reutilização e aquisição de comércio justo, que fornecem caminhos viáveis para economias com menos carbono e menos desperdício (Rawhouser et al., 2017). Iniciativas semelhantes trabalham com habitação acessível, formação de pessoas excluídas do mercado de

trabalho e cadeias de abastecimento inclusivas que colaboram com pequenos produtores. O alinhamento estrutural das SEOs com a agenda integrada de sustentabilidade coespecifica os seus objetivos económicos e sociais, o que as torna possíveis agentes de mudança nos sistemas a nível de bairro e regional (Defourny e Nyssens, 2017).

A parte importante desse papel são as capacidades de comunicação. Com orçamentos reduzidos e um capital de marca não tão forte, a maioria das SEOs recorre à lógica do marketing social: segmentação de público, histórias cocriadas, mensageiros confiáveis e canais baratos para expressar sua missão, recrutar participação e diversificar a receita. Em vez de apelos genéricos, as SEO estão progressivamente a estruturar combinações de mensagens e canais com e em nome das suas partes interessadas, tornando as ofertas legíveis em termos de benefícios diários (por exemplo, poupanças, conveniências), bem como bens públicos (por exemplo, menos desperdício, multiplicadores locais). O design participativo também pode ser aplicado aos próprios produtos e serviços: incorporar membros da comunidade no processo de conceção e iteração provavelmente resultará em soluções que se encaixam no contexto e reforçariam a propriedade, o que, por sua vez, apoiaria a adoção e a sustentabilidade (Defourny e Nyssens, 2017).

O ambiente das políticas tem se tornado cada vez mais favorável, após o aumento da compreensão do valor das SEOs na resolução de problemas pelos tomadores de decisão. Kerlin (2017) relata o uso de incentivos fiscais, esquemas de subsídios e novas formas jurídicas para reduzir as barreiras à entrada e promover a expansão, bem como o reconhecimento pelo governo da contribuição única do setor. Essas estruturas não apenas aumentam a visibilidade, mas também despertam a atenção empreendedora e os efeitos de rede que permitem a difusão de práticas e medidas de impacto comuns dentro das famílias organizacionais (Rawhouser et al., 2017).

Os desafios permanecem. As limitações financeiras e as despesas administrativas podem retardar o crescimento e a experimentação, quantificar resultados sociais intangíveis é uma tarefa desafiante e os conflitos entre missão e mercado precisam de ser abordados regularmente para manter a confiança das partes interessadas (Defourny e Nyssens, 2017; Kerlin, 2017). No entanto, as mudanças nas tendências de consumo em termos de preferência por bens e serviços produzidos de forma ética, bem como a tendência da governança se inclinar para a orientação das partes interessadas, indicam oportunidades de ampliação das SEOs. As SEOs mostram que o propósito e a rentabilidade podem ser reforçados, afinal, combinando a

governança participativa com estratégias de mercado socialmente informadas e usando estratégias de marketing social para preencher a lacuna entre as decisões diárias tomadas pelos indivíduos e os resultados agregados dessas ações combinadas. A sua lógica híbrida permite-lhes contribuir positivamente na criação de comunidades mais equitativas, resilientes e sustentáveis, dado que os tempos atuais são caracterizados por pressões socioecológicas agravadas (Rawhouser et al., 2017).

Nesse sentido, um grande número de organizações da economia social assume a forma de organizações sem fins lucrativos ou envolve a colaboração com o terceiro setor. A descrição a seguir gira, portanto, em torno das organizações sem fins lucrativos e da integração do marketing social nas suas estratégias de missão, a fim de oferecer informações adicionais sobre o contexto do caso empírico em investigação na presente dissertação.

### 1.5. Marketing Social em Organizações sem Fins Lucrativos

Definidas como a ausência de lucro, as organizações sem fins lucrativos (OSFL) têm sido, há muito tempo, importantes mediadoras entre a ação do Estado, a ação do mercado e a demanda da comunidade, fornecendo alimentação (saúde), educação, conservação ambiental e proteção social onde o Estado ou o mercado falharam. Nos últimos dez anos, a aplicação estratégica do marketing social tem estado no centro da forma como as ONGs buscam resultados de missão no contexto da escassez de recursos e do aumento da concorrência pela quota de mercado de atenção. Em vez de popularizar produtos lucrativos, o marketing social nas organizações sem fins lucrativos projeta mudanças voluntárias de comportamento para promover o bem social — estilos de vida mais saudáveis, gestão ambiental, envolvimento cívico — combinando a motivação do público e o comportamento socialmente desejável por meio de segmentação baseada em evidências, design de troca e aprendizagem adaptativa (Gordon e French, 2020). O marketing social não deve ser visto como um complemento à comunicação, mas sim como uma capacidade fundamental neste registo que conecta o propósito à mudança quantificável.

A prática moderna incentiva as organizações sem fins lucrativos a ir além da consciência geral para a especificidade e o envolvimento. Primeiro, precisão: a segmentação do público e a pesquisa formativa são discutidas como plataformas intransigentes. As organizações podem optar por personalizar as trocas que reduzem o custo de adoção e aumentam os benefícios percebidos de grupos específicos, diagnosticando barreiras (por exemplo, escassez de tempo, baixa autoeficácia) e alavancas (por exemplo, normas sociais, conveniência) (Gordon e French,

2020). Segundo, participação: integrar as partes interessadas aumenta a adequação cultural, a legitimidade e a apropriação, tornando mais provável que ocorra a difusão de comportamentos e sua manutenção. Conforme demonstrado por Smaliukienė e Monni (2020), com a comunidade envolvida na definição de metas, criação de mensagens e canais de comunicação, as intervenções criam a prova social que habitualiza novas práticas e constrói confiança, que é tão valiosa quanto os fundos em organizações de caridade.

É a digitalização que aumenta o alcance e a responsabilidade. Plataformas sociais, ecossistemas de e-mail e ferramentas de conteúdo baratas podem ajudar as organizações sem fins lucrativos a operar campanhas iterativas, incorporar narrativas com chamadas à ação e otimizar quase em tempo real com feedback de engajamento e conversão. No entanto, as organizações sem fins lucrativos também são vulneráveis ao escrutínio e expostas a riscos éticos por meio dos recursos digitais. Devido às barreiras explícitas, Kotler (2020) afirma que a confiança depende da transparência de intenções, táticas proporcionais, proteção da privacidade e verificação independente. A razão pela qual esses padrões são importantes é que as organizações sem fins lucrativos têm uma vantagem comparativa em termos de legitimidade; quando as táticas começam a se tornar manipulação e exagero, os danos à reputação podem afetar a arrecadação de fundos, o voluntariado e a influência política de uma só vez.

A lógica do marketing social agregará valor à angariação de fundos quando aplicada ao longo do ciclo de vida do doador. As organizações sem fins lucrativos são mais propensas a segmentar por valores e restrições, em vez de apelos genéricos, e invocar propostas de valor específicas (o que a sua doação mensal muda) e mostrar a relação custo-benefício por meio de métricas confiáveis e auditáveis (Kotler, 2020). Integrar histórias humanas (quadros de doações recorrentes) e incentivos racionais (resultados, eficiência) faz com que o coração e a cabeça se encontrem, enquanto o primeiro deve ser reforçado na cabeça através da integração do efeito composto do apoio constante. A mesma disciplina, que deve informar a gestão, deve aplicar-se a todos os aspectos: ciclos de feedback que demonstram aos doadores como o seu dinheiro foi convertido em resultados irá mantê-los comprometidos e menos exigentes em relação às aquisições a longo prazo.

O recrutamento e a retenção de voluntários respondem aos mesmos princípios. A definição de funções surge como uma evidência social óbvia e razoável fornecida pelos voluntários existentes, e a redução do atrito (módulos de formação, horários de trabalho flexíveis, baixas barreiras de entrada para a integração) são fatores que levam a uma maior adesão,

especialmente quando as mensagens ou sugestões visam a identidade e a capacidade dos voluntários e não a sua culpa ou compulsão (Gordon e French, 2020; Smaliukienė e Monni, 2020). Mais uma vez, a cocriação desempenha um papel decisivo: ao pedir às pessoas que melhorem as funções e os fluxos de trabalho, fazemos com que se sintam parceiros, e não meros contributos para o trabalho, tornando-as ainda mais propensas a permanecer.

A defesa e a mudança de políticas são contextos únicos em que a voz da comunidade sem fins lucrativos é traduzida em resposta institucional. O marketing social pode ajudar, transformando problemas complexos em histórias humanizadas e acessíveis que simplificam os riscos e as direções de ação, organizando campanhas entre várias organizações que coordenam mensagens entre elas e sequenciando pedidos, entre sinais de baixa energia e ações que exigem mais compromisso, à medida que a eficácia aumenta (Smaliukienė e Monni, 2020). Esses esforços são avaliados em relação a objetivos que vão além de métricas de vaidade, para aqueles relacionados à definição de agendas, adoção de políticas e qualidade da implementação, percebendo que mudanças duradouras podem exigir mudanças coordenadas em normas, incentivos e regras.

As ONGs estão a trabalhar em relações mais estreitas com organizações de economia social (SEOs), cuja lógica intermediária entre a primazia da missão e a disciplina do mercado gera sinergias de sustentabilidade e inclusão (Defourny e Nyssens, 2017; Kerlin, 2017). Em áreas onde as SEOs fornecem produtos ou serviços (energia comunitária, retalho sem desperdício), o poder de mobilização, o poder de defesa e a mudança de comportamento na última milha podem ser fornecidos por organizações sem fins lucrativos. Rawhouser et al. (2017) enfatizam que os modelos orientados para a missão podem facilitar mudanças locais em direção a sistemas menos desperdiçadores e com menos emissões de carbono; os modelos podem ser usados, permitindo a transformação de decisões individuais em bem comum por meio do marketing social sem fins lucrativos, que torna as transições visíveis e atraentes na vida cotidiana. Entretanto, o surgimento da agenda de sustentabilidade apenas aumenta as exigências sobre práticas que possam ser verificadas: as partes interessadas querem resultados claros e padrões éticos elevados, não narrativas inspiradoras (Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente [PNUMA], 2020; Bryła et al., 2022).

Essa topografia expõe um conflito que requer discricionariedade gerencial. A necessidade de expandir o alcance tem a capacidade de incentivar mensagens sensacionalistas, embora Kotler (2020) alerte que usar a atenção de curto prazo em detrimento da veracidade corrói a

legitimidade. A segmentação precisa também pode aumentar a eficiência, mas também é propensa a reproduzir as desigualdades que as missões procuram resolver, e a cocriação pode ajudar a evitar esse risco, equalizando a autoria (Smaliukienė & Monni, 2020). Por último, a maioria das avaliações baseia-se no impacto proximal (cliques, compromissos), mas não no impacto distal (ganhos em termos de saúde, ambiente e políticas). As operações estão mais alinhadas com o objetivo quando é utilizado um painel de controlo integrativo e as métricas de comportamento estão interligadas com os indicadores da missão, e a aprendizagem e o sucesso são comunicados (UNEP, 2020; Bryła et al., 2022).

Sinteticamente, o marketing social tornou-se o elemento inseparável da eficácia das organizações sem fins lucrativos, uma vez que oferece um caminho rigoroso entre a intenção e a ação e, mais importante, os resultados. As organizações sem fins lucrativos mais plausíveis e eficazes combinam a segmentação e o design de troca com a cocriação, aproveitam as ferramentas digitais no uso de diretrizes éticas claras e quantificam o que é significativo além da conscientização. Por meio dessa prática, as organizações sem fins lucrativos serão capazes de construir sistemas mais fortes de doadores e voluntários, aumentar a confiança da comunidade e transformar a defesa em política e prática. Num mundo de problemas sociais e ambientais cada vez mais complexos, a capacidade de conceber mudanças de comportamento voluntárias com base em evidências, ética e participação tornar-se-á um marcador progressivamente mais eficaz das organizações que contam uma história poderosa e daquelas que realmente fazem a diferença (Gordon e French, 2020; Smaliukienė e Monni, 2020; Kotler, 2020; Defourny e Nyssens, 2017; Kerlin, 2017; Rawhouser et al., 2017).

Com base nesta revisão, o quadro teórico está agora preparado para auxiliar na análise do caso empírico da CSCF. Estas ideias serão aplicadas ao tema dos capítulos seguintes para determinar como uma determinada organização de economia social, cuja operação se dá num determinado território, desenvolve e executa o marketing social de forma a promover a sustentabilidade e a responsabilidade social entre as suas partes interessadas.

## **1.6. Quadro conceptual: Marketing Social, Sustentabilidade e Responsabilidade Social**

Com base na revisão formulada nas secções anteriores, é possível condensar a fundamentação teórica do estudo num quadro conceptual que integra o marketing social à sustentabilidade, à responsabilidade social e, por último, ao impacto organizacional. Na tabela 1 encontra-se o quadro conceptual: do marketing social ao impacto organizacional:

Tabela 1: Quadro conceptual: do marketing social ao impacto organizacional

<b>Dimensão</b>	<b>Papel no quadro conceptual</b>	<b>Principais mecanismos/conceitos</b>	<b>Exemplos de resultados esperados</b>
Marketing Social	Ponto de partida comportamental, orientado para a mudança voluntária de atitudes e práticas.	Segmentação de públicos; definição da proposta de valor; design da troca; cocriação com as partes interessadas; utilização de canais digitais com salvaguardas éticas.	Aumento da sensibilização; maior adoção de comportamentos pró-sustentabilidade; reforço da credibilidade das mensagens.
Sustentabilidade	Quadro normativo que define os objetivos económicos, sociais e ambientais da mudança.	Tripé pessoas–planeta–lucro; limites planetários; equidade intergeracional; inclusão e justiça social.	Alinhamento das iniciativas com metas ambientais e sociais; integração da sustentabilidade na estratégia da organização.
Responsabilidade Social	Tradução organizacional da sustentabilidade em políticas, práticas e governação.	Políticas de RSC; relações com stakeholders; transparência; prestação de contas; alinhamento com ODS.	Reforço da legitimidade institucional; maior confiança das partes interessadas; redução de riscos reputacionais.
Impacto Organizacional	Resultado agregado da articulação entre marketing social, sustentabilidade e RSC.	Monitorização de indicadores; avaliação de impacto; aprendizagem organizacional; melhoria contínua.	Melhoria da imagem e reputação; maior envolvimento da comunidade; sustentabilidade económico-financeira; inovação em serviços/programas.

O marketing social, neste paradigma, é o ponto de partida comportamental (segmentação, desenho de trocas, cocriação e uso ético de dados), o quadro normativo é a sustentabilidade, que define os objetivos, e a responsabilidade social traduz esses princípios em políticas e práticas específicas e, por último, o impacto organizacional é a expressão de como essas três dimensões se concretizam no desempenho da organização, na legitimidade e na relação com a comunidade.

## **2. METODOLOGIA**

### **2.1. Metodologia e Métodos Utilizados**

Adotando uma abordagem de método misto para a análise, o qualitativo e o quantitativo foram combinados para analisar de forma mais abrangente o papel do marketing social na promoção da sustentabilidade e da responsabilidade social das Organizações da Economia Social (OES). Sendo o fenómeno em estudo um fenómeno complexo e multifacetado, a metodologia mista justifica-se pelo facto de ajudar a fornecer uma análise mais profunda e abrangente (Tashakkori & Teddlie, 2010; Creswell & Clark, 2017).

A abordagem quantitativa tem lugar sob o pressuposto de que a informação pode tornar-se números, classificada e analisada estatisticamente, oferecendo assim uma interpretação objetiva e estruturada do fenómeno (Vielas, 2009). Num contexto de marketing social e em relação às práticas de sustentabilidade, o objetivo é descobrir padrões, as possíveis relações e generalizações de tais ações através da utilização de dados estatísticos.

Em contrapartida, a abordagem qualitativa centra-se nos significados, nos valores e na perceção que as pessoas ou os grupos atribuem (Fortin, 2009). Esta abordagem vai mais longe em termos de análise do comportamento humano e das dinâmicas sociais observadas do ponto de vista dos participantes, dando-nos a oportunidade de compreender a complexidade e a singularidade de cada contexto (Bardin, 2016).

A metodologia mista consolida, assim, as vantagens de cada uma das abordagens acima referidas para a triangulação de dados, complementaridade de informação e extensão da análise (Johnson et al., 2007; Shorten & Smith, 2017). Por conseguinte, a combinação de métodos quantitativos, que permitem uma robustez estatística e uma representação mais ampla, e de métodos qualitativos para aumentar a validade e a fiabilidade dos resultados (Tashakkori & Teddlie, 2010) oferece profundidade e riqueza interpretativa.

### **2.2. População e Amostra**

A população-alvo inclui os membros da comunidade associados ao Centro Social e Cultural Paroquial de Ferreirim (CSCPF), os seus trabalhadores e as pessoas envolvidas na

implementação das iniciativas na instituição. De acordo com Fortin (2009), a população é percebida como o grupo de coisas que possuem atributos estabelecidos através das considerações precedentes. Uma subpopulação desta população será utilizada como amostra, a fim de garantir que a diversidade dos atores envolvidos seja capturada (Almeida & Freire, 2000).

Optámos por uma amostragem não probabilística por conveniência, voluntária (amostragem voluntária). Haverá três razões pelas quais o recrutamento será realizado nos canais do CSCPF (divulgação interna, listas de contactos e atividades em curso): (i) acessibilidade e conveniência logística num ambiente institucional com recursos limitados; (ii) heterogeneidade garantida - a estratégia permitirá incluir várias funções (utilizadores/membros, funcionários, voluntários), homens e mulheres, gerações, o que reforçará a diversidade de pontos de vista; e (iii) adequação ao objetivo exploratório do estudo, que é estudar as perceções e práticas num contexto específico (Almeida & Freire, 2000)

A dimensão da amostra proposta é  $n = 100$ . Isto justifica-se por: pela garantia da existência de mínimos operacionais por subgrupo (por exemplo, 20 ou mais respostas em cada função principal: membros/utilizadores, funcionários, voluntários) para permitir uma descrição comparativa básica e por uma precisão aceitável na realização de estimativas descritivas gerais: uma vez que proporções próximas de 50 são geralmente próximas de 50, o valor aproximado no nível de confiança de 95% é  $\pm 1,96 \times \sqrt{0,25} = \pm 0,98$ . Nas análises inferenciais, o carácter não probabilístico de uma amostra será identificado e nenhuma generalização rígida sobre a população será feita, mas sim uma associação interna entre os inquiridos.

Critérios de inclusão:

- i. 18 anos de idade ou mais;
- ii. afiliação comunitária ao CSCPF (membro/utilizador, colaborador ou voluntário);
- iii. pelo menos uma interação prévia com atividades da instituição nos últimos 12 meses.

Critérios de exclusão: inelegibilidade para inclusão, falta de consentimento ou falta de qualquer contacto com a CSCPF.

O objetivo deste desenho é ter uma amostra abrangente e educativa, proporcionando à investigação mais relevância em relação à percepção e práticas de marketing social,

sustentabilidade e responsabilidade social no contexto da CSCPF (Fortin, 2009; Almeida e Freire, 2000).

### 2.3. Contextualização do Estudo de Caso

Com base no exposto, o estudo de caso centra-se no caso do Centro Social e Cultural da Paróquia de Ferreirim (CSCPF) instituição particular de solidariedade social fundada em 1983 na freguesia de Ferreirim no concelho de Lamego no distrito de Viseu. A sua fundação deve-se à sua relevância histórica e social, bem como à variedade de serviços e programas que oferece:

- Estrutura Residencial para Idosos (ERPI): oferta de alojamento, cuidados de saúde, alimentação e apoio psicossocial.
- Centro de Dia: promove convívio, refeições, transporte e atividades de animação para pessoas idosas em situação de isolamento social.
- Serviço de Apoio Domiciliário (SAD): disponibiliza cuidados essenciais no domicílio, preservando a autonomia dos beneficiários e retardando a institucionalização.
- Programa Operacional de Apoio às Pessoas Mais Carenciadas (POAPMC): fornece bens essenciais a pessoas com carências económicas, contribuindo para a inclusão social.

O Conselho Fiscal e um Conselho de Administração apoiado pelo pároco local constituem a estrutura administrativa do CSCPF. Valores como o profissionalismo, o humanismo, a transparência, a inovação e a flexibilidade determinam a instituição, sendo valores capazes de humanizar os cuidados e promover a qualidade de vida dos utentes.

Assim, o CSCPF torna-se um contexto relevante para contemplar a forma como o marketing social, a sustentabilidade e a responsabilidade social são realizados nas Organizações da Economia Social e para analisar as estratégias, desafios e oportunidades na implementação de projetos sociais locais.

## 2.4. Técnicas de Recolha de Dados

O questionário estruturado foi o primeiro instrumento, apresentado no Apêndice A, que foi entregue a três grupos de participantes ligados ao Centro Social e Cultural da Paróquia de Ferreirim (CSCF): funcionários, gestão técnica e membros da comunidade, que participam nas atividades do Centro. O objetivo principal desta ferramenta era obter a perceção do marketing social, da sustentabilidade e da responsabilidade social e refletir essas práticas nos comportamentos sociais e ambientais diários.

O questionário será dividido em duas secções. A Parte I estará relacionada com o bloco sociodemográfico e conterá perguntas fechadas sobre idade, sexo, nível de escolaridade, ocupação/área de trabalho, anos de experiência no setor atual e participação em atividades voluntárias ou em causas sociais. As variáveis permitem-nos descrever o perfil dos inquiridos e interpretar os resultados no contexto.

A Parte II compreende uma série de perguntas que foram feitas especificamente para as três dimensões que estão a ser investigadas. O primeiro subbloco é sobre marketing social e examina os níveis de familiaridade com o conceito, a perceção da eficácia do marketing social para alcançar comportamentos sustentáveis, o papel das redes sociais digitais e as principais barreiras para campanhas bem-sucedidas (por exemplo, recursos financeiros, apoio da comunidade ou conhecimentos técnicos). O segundo subbloco centra-se na sustentabilidade e inclui perguntas sobre o valor atribuído às práticas sustentáveis nas organizações, a centralidade da sustentabilidade social e ambiental, o envolvimento em campanhas e a disponibilidade para adotar comportamentos mais sustentáveis, apesar do elevado custo ou esforço. O terceiro subbloco diz respeito à responsabilidade social corporativa (RSC) e investiga o significado por trás da importância percebida da RSC, o efeito percebido na imagem organizacional, os efeitos nas intenções de consumo e a transparência percebida das organizações nas suas práticas de RSC.

A Parte II consiste na maioria dos itens que serão fechados, estruturados numa escala Likert de cinco pontos (por exemplo, concordo totalmente/Discordo, totalmente ou Muito importante/Não é importante), o que é admissível para análises estatísticas descritivas e comparativas. Havia também algumas perguntas com opções como. Outro (especificar), que eram necessárias para reunir comentários mais qualitativos.

O segundo instrumento de recolha de dados foi um guia de entrevista semiestruturada, apresentado no Apêndice B, aplicado a participantes com experiência direta na conceção ou implementação de estratégias de marketing social e práticas de sustentabilidade e responsabilidade social em organizações da economia social e/ou outras organizações sem fins lucrativos.

O roteiro foi construído em torno de grandes áreas temáticas:

- descrição das funções profissionais do entrevistado e sua contribuição para o desenvolvimento de estratégias de marketing social;
- compreensão do conceito de marketing social e como ele difere do marketing comercial;
- formas de integrar sustentabilidade e responsabilidade social nas estratégias de comunicação e marketing;
- adaptação dos 4Ps (produto, preço, lugar e promoção) para promover mudanças comportamentais pró-sustentabilidade;
- metodologias e ferramentas para a segmentação das partes interessadas;
- impacto das tecnologias digitais e das redes sociais nas estratégias de marketing social;
- principais desafios éticos (privacidade, dados, greenwashing) e formas de gerir esses riscos;
- modalidades de envolvimento e cocriação com as partes interessadas (comunidade, funcionários, parceiros);
- indicadores e métodos utilizados para avaliar o impacto das iniciativas (mudança comportamental, imagem institucional);
- obstáculos internos e externos à implementação de práticas sustentáveis e campanhas de marketing social;
- papel das parcerias interorganizacionais;
- inovações estratégicas e recomendações para aumentar a eficácia do marketing social, da sustentabilidade e da responsabilidade social.

O formato semiestruturado permitiu ao entrevistador seguir um conjunto comum de perguntas orientadoras, garantindo a comparabilidade entre as entrevistas, ao mesmo tempo que deixava espaço para aprofundar temas emergentes ou exemplos concretos levantados pelos participantes. Na tabela 2 pode-se consultar o guião da entrevista:

Tabela 2: Guião da entrevista

Nº	Questão
1	Pode descrever brevemente as suas funções laborais e de que forma a sua experiência contribui para o desenvolvimento de estratégias de marketing social na organização?
2	Qual é a sua perceção do conceito de marketing social e em que é que este difere do marketing comercial no contexto da promoção de causas sociais e ambientais?
3	Como é que a sua organização integra práticas de sustentabilidade e responsabilidade social nas suas estratégias de comunicação e marketing?
4	Como é que a sua organização adapta os conceitos de produto, preço, local e promoção para promover mudanças de comportamento que apoiem práticas sustentáveis?
5	Que metodologias ou ferramentas são utilizadas para identificar e segmentar os diferentes grupos de stakeholders, tendo em conta as suas necessidades e características culturais e sociais?
6	Pode comentar a forma como as tecnologias digitais e as redes sociais influenciaram as estratégias de marketing social da organização? Tem alguns exemplos de campanhas digitais notáveis?
7	Quais são os principais desafios éticos (por exemplo, questões de privacidade, manipulação de dados, greenwashing) que surgem aquando da implementação de campanhas de marketing social e como são geridos?
8	Como é que a sua organização envolve as partes interessadas (comunidade, funcionários, parceiros) na conceção e implementação de iniciativas de marketing social? Existem processos formais de cocriação?
9	Que indicadores e métodos de avaliação são utilizados para medir o impacto das iniciativas de marketing social em termos de mudança de comportamento e de melhoria da imagem institucional?
10	Quais são os principais obstáculos, tanto a nível interno (organizacional) como externo (socioeconómico, contexto regulamentar), que dificultam a implementação de práticas sustentáveis e de campanhas de marketing social?
11	Qual a importância das parcerias (entre entidades governamentais, ONG e outras organizações) na implementação de campanhas de marketing social e na promoção da sustentabilidade?
12	Como é que a organização se adapta às transformações do mercado e às mudanças nas expectativas das partes interessadas? Que inovações estratégicas foram implementadas para reforçar as práticas de marketing social?
13	Com base na sua experiência, que recomendações estratégicas sugeriria para a organização melhorar a eficácia das suas iniciativas de marketing social, reforçando a sustentabilidade e a responsabilidade social?

A combinação destas técnicas possibilita a triangulação de dados, cruzando múltiplas perspetivas e fontes de informação, o que fortalece a validação dos resultados (Johnson et al., 2007).

## 2.5. Técnicas de Análise de Dados

Para recolher os dados quantitativos foi desenvolvido um questionário online no Google Forms. A ferramenta foi convertida para uma versão eletrónica e disponibilizada através de um link que foi partilhado com os funcionários, a administração técnica e os representantes da sociedade

CSCF, através dos canais normais de comunicação institucional (por exemplo, e-mail, redes sociais e contacto direto). Os objetivos do estudo, a natureza voluntária da participação e as garantias de confidencialidade e anonimato dos dados foram explicados aos participantes antes do inquérito. Os inquiridos só preencheram o questionário após darem o seu consentimento informado.

As entrevistas semiestruturadas foram organizadas de acordo com a disponibilidade dos participantes e realizadas presencialmente ou online, conforme o caso. O carácter voluntário da participação, o uso dos dados exclusivamente para pesquisa acadêmica e a possibilidade de encerrar a entrevista a qualquer momento foram reiterados no início de cada entrevista. As entrevistas foram gravadas em áudio para transcrição completa. Os conceitos éticos de autonomia, confidencialidade e proteção de dados pessoais dos participantes foram observados.

Os dados do questionário foram importados para o Statistica através da exportação para uma folha de cálculo e importação para o software IBM SPSS (qual a versão que está a utilizar). A base de dados foi limpa na primeira etapa (respostas incompletas, codificação de valores em falta e consistência das respostas). Seguiu-se uma análise descritiva, tanto categórica (frequência e percentagem) dessas variáveis (por exemplo, género, faixas etárias, nível de escolaridade, respostas na escala Likert) quanto de tendência central e dispersão (médias e desvios padrão), quando apropriado.

Relações simples, quando adequadas, entre variáveis também foram investigadas usando tabulações cruzadas (tabelas de contingência) e comparando distribuições de respostas entre grupos de interesse (por exemplo, funcionários vs. membros da comunidade), que foram sempre conduzidas em termos de caracterizar ainda mais as perceções de marketing social, sustentabilidade e responsabilidade social e encontrar tendências gerais, conforme os objetivos do estudo.

As informações qualitativas foram obtidas principalmente por meio de entrevistas semiestruturadas e complementadas pelas respostas abertas do questionário (por exemplo, Outros (especificar) e outros comentários). Todo o conteúdo foi submetido à análise de conteúdo realizada com base no processo tradicional proposto por Bardin (2016).

A análise foi realizada nas três etapas principais apresentadas pelo autor:

- Pré-análise: leitura rápida das transcrições e dos trechos textuais do questionário, com o objetivo de obter uma ideia geral do que o material envolvia, reconhecer as noções recorrentes e definir o corpus com o qual a análise seria feita.
- Exploração do corpus - codificação sistemática do material original, que consiste em decompor as unidades de registo (palavras, frases, parágrafos significativos) e agrupá-las em categorias temáticas.
- Interpretação e inferência dos resultados, contagem de ocorrências por categoria, convergências e divergências entre os entrevistados e comparação com os resultados quantitativos do questionário e o quadro teórico já estabelecido.

A análise estatística do SPSS e a análise de conteúdo de Bardin constituíram uma abordagem de método misto em termos tanto das tendências quantitativas como dos significados conceptuais, o que sustenta a solidez das conclusões e permite uma leitura mais profunda da experiência e percepção do marketing social, da sustentabilidade e da responsabilidade social no contexto do CSCF.

## 2.6. Ética e Proteção de Dados

Este documento segue os princípios éticos e o RGPD. A participação é voluntária, não é influenciada por incentivos excessivos e pode ser interrompida a qualquer momento, sem discriminação. O consentimento informado explica os objetivos, procedimentos, riscos/benefícios, confidencialidade, contactos e base jurídica. Apenas os dados estritamente necessários são recolhidos (minimização) para servir fins específicos; não há outros usos secundários sem nova autorização. Os identificadores diretos são enviados para um meio seguro, divididos e codificados, e armazenados nesse local, e os resultados serão apresentados num formato agregado e anónimo. Os dados são acessíveis apenas à equipa, e há retenção e eliminação segura definidas. Os participantes podem exercer os seus direitos de acesso, retificação, portabilidade, restrição, eliminação e oposição.

### 3. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

#### 3.1. Análise do Questionário

No presente estudo, foram recolhidos os dados de 100 participantes, maioritariamente com idade entre 35 e 44 anos (53,0%, n=53), seguido de 45 a 54 anos (23,0%, n=23). A grande maioria era do género feminino (81,0%, n=81). Em termos de nível de escolaridade, o mais verificado foi ensino secundário (47,0%, n=47), seguido de licenciatura (42,0%, n=42). A profissão ou área de trabalho mais indicada foi educação (47,0%, n=47), seguido de outra área (36,0%, n=36). Em termos de anos de experiência, a maioria indicou mais de 10 anos (69,0%, n=69). E a maioria não se encontrava envolvido em atividades voluntárias ou em causas sociais (54,0%, n=54), seguido de quem indicou ocasionalmente (37,0%, n=37) (Tabela 2).

Tabela 3: Frequência absoluta (n) e percentagem (%) de participantes tendo em conta a idade, género, nível de escolaridade, profissão, anos de experiência e participação em atividades voluntárias.

		n	%
Idade	Menos de 18 anos	1	1,0%
	18-24 anos	4	4,0%
	25-34 anos	8	8,0%
	35-44 anos	53	53,0%
	45-54 anos	23	23,0%
	55 anos ou mais	11	11,0%
Género	Feminino	81	81,0%
	Masculino	19	19,0%
Nível de Escolaridade	Ensino Básico	5	5,0%
	Ensino Secundário	47	47,0%
	Licenciatura	42	42,0%
	Mestrado	6	6,0%
Profissão ou área de trabalho	Administração	11	11,0%
	Educação	47	47,0%
	Outro (especificar)	36	36,0%
	Saúde	6	6,0%
Anos de experiência tem no seu atual setor ou área de atuação	Menos de 1 ano	7	7,0%
	1-3 anos	9	9,0%
	4-6 anos	9	9,0%
	7-10 anos	6	6,0%
	Mais de 10 anos	69	69,0%
Encontra-se envolvido em atividades voluntárias ou em causas sociais?	Sim, regularmente	9	9,0%
	Sim, ocasionalmente	37	37,0%
	Não	54	54,0%

Na figura 1 é possível observar, então, o perfil sociodemográfico da amostra:

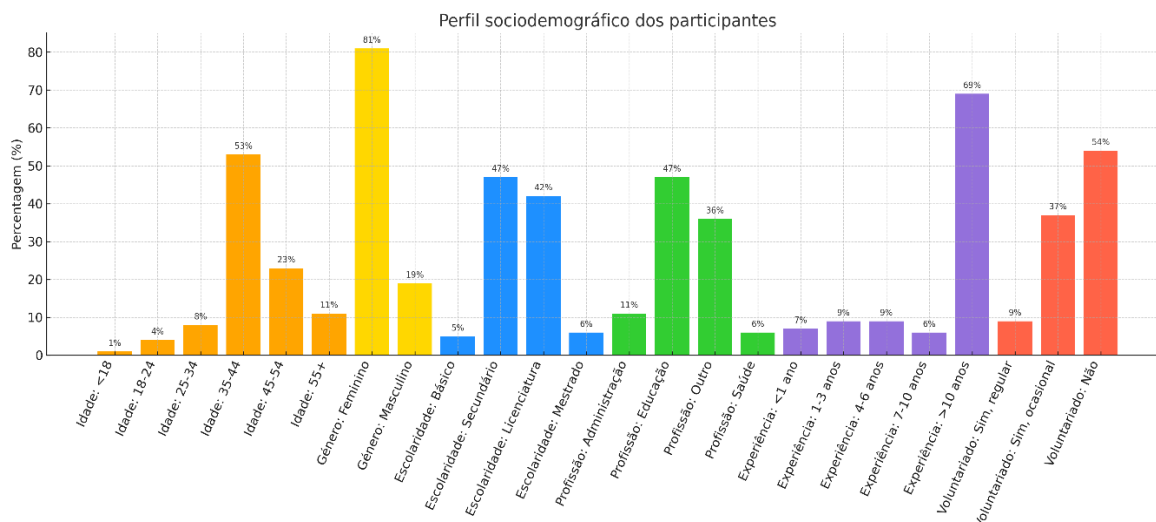


Figura 1: Perfil sociodemográfico da amostra

Nas questões sobre Marketing Social, na questão “Encontra-se familiarizado com o conceito de marketing social”, a maioria indicou que sim (60,0%, n=60). Na questão “Na sua opinião, o marketing social é uma estratégia eficaz para promover comportamentos sustentáveis”, a maioria indicou sim (84,0%, n=84). Estavam maioritariamente de acordo com “Considera que as campanhas de marketing social podem ajudar a melhorar a sustentabilidade ambiental” (57,0%, n=57), seguido de totalmente de acordo (30,0%, n=30). Indicaram maioritariamente que era eficaz a utilização de redes sociais (ex: Facebook, Instagram) para campanhas de marketing social (62,0%, n=62), seguidamente de muito eficaz (34,0%, n=34). A maioria estava de acordo com o marketing social poder contribuir para a adoção de hábitos mais sustentáveis nas comunidades (60,0%, n=60), seguido de totalmente de acordo (31,0%, n=31). Sendo, para a maioria, a falta de conhecimento sobre marketing social o maior obstáculo para a implementação de campanhas de marketing social eficazes (53,0%, n=53), seguido de falta de recursos financeiros (27,0%, n=27) (Tabela 4).

Tabela 4: Frequência absoluta (n) e porcentagem (%) de participantes tendo em conta a opinião sobre Marketing Social.

		n	%
Encontra-se familiarizado com o conceito de marketing social?	Sim	60	60,0%
	Não	40	40,0%
Na sua opinião, o marketing social é uma estratégia eficaz para promover comportamentos sustentáveis?	Sim	84	84,0%
	Não sei	16	16,0%
Considera que as campanhas de marketing social podem ajudar a melhorar a sustentabilidade ambiental?	Totalmente de acordo	30	30,0%
	De acordo	57	57,0%
	Neutro	13	13,0%
Qual a sua opinião relativamente à utilização de redes sociais (ex: Facebook, Instagram) para campanhas de marketing social?	Muito eficaz	34	34,0%
	Eficaz	62	62,0%
	Neutro	4	4,0%
Acredita que o marketing social pode contribuir para a adoção de hábitos mais sustentáveis nas comunidades?	Totalmente de acordo	31	31,0%
	De acordo	60	60,0%
	Neutro	9	9,0%
Na sua opinião, quais são os maiores obstáculos para a implementação de campanhas de marketing social eficazes?	Falta de recursos financeiros	27	27,0%
	Falta de conhecimento sobre marketing social	53	53,0%
	Barreiras culturais ou sociais	18	18,0%
	Outros	2	2,0%

Na sustentabilidade, a maioria estava totalmente de acordo com as organizações adotarem práticas de sustentabilidade (57,0%, n=57), seguido de quem estava de acordo (42,0%, n=42). A maioria considerava muito importante, no âmbito das organizações, a importância da sustentabilidade social (56,0%, n=56), seguido de quem considerou importante (42,0%, n=42). A sustentabilidade ambiental ser uma prioridade para as organizações com as quais interage/trabalha, verificou que responderam frequentemente (41,0%, n=41), seguido de quem indicou sempre (29,0%, n=29) e ocasionalmente (26,0%, n=26). A maioria estava de acordo com os consumidores conseguem influenciarem práticas mais sustentáveis nas empresas (62,0%, n=62), seguido de quem estava totalmente de acordo (19,0%, n=19). A maioria também indicou que o papel das organizações na promoção da sustentabilidade ambiental era ativo (67,0%, n=67), seguido de neutro (18,0%, n=18). E a maioria não participou em alguma campanha de sustentabilidade ou de marketing social (75,0%, n=75) (Tabela 4).

Tabela 5: Frequência absoluta (n) e porcentagem (%) de participantes tendo em conta a opinião sobre Sustentabilidade.

		n	%
É da opinião de que as organizações devem adotar práticas de sustentabilidade?	Totalmente de acordo	57	57,0%
	De acordo	42	42,0%
	Neutro	1	1,0%
Como você avalia, no âmbito das organizações, a importância da sustentabilidade social?	Muito importante	56	56,0%
	Importante	42	42,0%
	Neutro	2	2,0%
	Sempre	29	29,0%
A sustentabilidade ambiental é uma prioridade para as organizações com as quais interage/trabalha	Frequentemente	41	41,0%
	Ocasionalmente	26	26,0%
	Raramente	4	4,0%
Na sua opinião, os consumidores conseguem influenciar práticas mais sustentáveis nas empresas?	Totalmente de acordo	19	19,0%
	De acordo	62	62,0%
	Neutro	18	18,0%
	Em desacordo	1	1,0%
	Muito ativo	11	11,0%
Qual a avaliação que faz do papel das organizações na promoção da sustentabilidade ambiental?	Ativo	67	67,0%
	Neutro	18	18,0%
	Pouco ativo	3	3,0%
	NS/NR	1	1,0%
Já participou em alguma campanha de sustentabilidade ou de marketing social?	Sim	25	25,0%
	Não	75	75,0%

E na responsabilidade social corporativa (RSE), verificou que os participantes estavam, mas com algumas limitações, dispostos no seu dia-a-dia, a adotar práticas mais sustentáveis no mesmo que isso implique algum custo ou esforço adicional (49,0%, n=49), seguido de quem estava totalmente disposto (37,0%, n=37). A maioria indicou ocasionalmente recebiam informações ou campanhas sobre sustentabilidade de empresas/organizações com as quais interagia (55,0%, n=55), seguido de quem indicou raramente (30,0%, n=30). A maioria estava de acordo com a importância do envolvimento da empresas e organização em práticas de Responsabilidade Social Corporativa (RSE) (55,0%, n=55), seguido de quem estava totalmente de acordo (38,0%, n=38). A maioria indicou que as iniciativas de RSE impactavam positivamente a imagem das empresas/organizações (81,0%, n=81). A maioria estava de acordo a encontrar-se mais propenso a comprar algo a uma empresa que apresenta práticas de RSE visíveis (59,0%, n=59), seguido de quem estava totalmente de acordo (23,0%, n=23). consideraram transparentes as empresas/organizações relativamente às suas práticas de SER (42,0%, n=42), seguido de quem indicou neutro (30,0%, n=30) e pouco transparente (21,0%, n=21). Avaliando, maioritariamente, importante a RSE nas empresas/organizações cujos produtos/serviços consumia (59,0%, n=59), seguido de quem considerou muito importante (23,0%, n=23) (Tabela 4).

Tabela 6: Frequência absoluta (n) e porcentagem (%) de participantes tendo em conta a opinião sobre responsabilidade social corporativa (RSE)

		n	%
Estaria disposto, no seu dia-a-dia, a adotar práticas mais sustentáveis no mesmo que isso implique algum custo ou esforço adicional?	Sim, totalmente disposto	37	37,0%
	Sim, mas com algumas limitações	49	49,0%
	Neutro	13	13,0%
	Não, não estou disposto	1	1,0%
Quão frequentemente recebe informações ou campanhas sobre sustentabilidade de empresas/organizações com as quais interage?	Frequentemente	12	12,0%
	Ocasionalmente	55	55,0%
	Raramente	30	30,0%
	Nunca	3	3,0%
Considera importante o envolvimento da empresas e organização em práticas de Responsabilidade Social Corporativa (RSE)?	Totalmente de acordo	38	38,0%
	De acordo	55	55,0%
	Neutro	7	7,0%
	Na sua opinião, as iniciativas de RSE impactam positivamente a imagem das empresas/organizações?	Sim	81
	Não	2	2,0%
	Não sei	17	17,0%
	Totalmente de acordo	23	23,0%
	Encontra-se mais propenso a comprar algo a uma empresa que apresenta práticas de RSE visíveis?	De acordo	59
	Neutro	17	17,0%
	Em desacordo	1	1,0%
	Muito transparente	6	6,0%
	Na sua opinião, quão transparente as empresas/organizações são relativamente às suas práticas de RSE?	Transparente	42
	Neutro	30	30,0%
	Pouco transparente	21	21,0%
	NS/NR	1	1,0%
	Como avalia a importância da RSE nas empresas/organizações cujos produtos/serviços consome?	Muito importante	23
	Importante	59	59,0%
	Neutro	17	17,0%
	Pouco importante	1	1,0%

Recorrendo ao teste associativo de Qui-quadrado, com um nível de significância de 5%, pretendemos verificar a existência de associação entre as respostas às questões de Marketing Social, Sustentabilidade e responsabilidade social corporativa (RSE). A questão “Encontra-se familiarizado com o conceito de marketing social” do Marketing Social estava associada às questões “É da opinião de que as organizações devem adotar práticas de sustentabilidade”, “Como você avalia, no âmbito das organizações, a importância da sustentabilidade social” e “Já participou em alguma campanha de sustentabilidade ou de marketing social” da Sustentabilidade, pois as probabilidades de significância (p) foram inferiores a 5%, verificando-se que quem estava familiarizado apresentava maior concordância e importância nestas questões da sustentabilidade (Tabelas 6 e 7).

Tabela 7: Teste de Qui-quadrado entre a questão “Encontra-se familiarizado com o conceito de marketing social” do Marketing Social e questões de sustentabilidade.

	Qui-Quadrado			Coeficiente de Contingência	V de Cramer
	valor	gl	p		
É da opinião de que as organizações devem adotar práticas de sustentabilidade?	9,190	2	,010	,290	,303
Como você avalia, no âmbito das organizações, a importância da sustentabilidade social?	6,944	2	,031	,255	,264
A sustentabilidade ambiental é uma prioridade para as organizações com as quais interage/trabalha	5,114	3	,164	,221	,226
Na sua opinião, os consumidores conseguem influenciar práticas mais sustentáveis nas empresas?	3,227	3	,358	,177	,180
Qual a avaliação que faz do papel das organizações na promoção da sustentabilidade ambiental?	6,080	3	,108	,241	,248
Já participou em alguma campanha de sustentabilidade ou de marketing social?	10,889	1	,001	,313	,330

Legenda: gl – graus de liberdade; p – probabilidade de significância.

Tabela 8: Cruzamento da questão “Encontra-se familiarizado com o conceito de marketing social” com as questões que lhe estão associadas.

		7 - Encontra-se familiarizado com o conceito de marketing social?			
		Sim		Não	
		n	%	n	%
13 - É da opinião de que as organizações devem adotar práticas de sustentabilidade?	Totalmente de acordo	41	68,3%	16	40,0%
	De acordo	18	30,0%	24	60,0%
	Neutro	1	1,7%	0	0,0%
14 - Como você avalia, no âmbito das organizações, a importância da sustentabilidade social?	Muito importante	40	66,7%	16	40,0%
	Importante	19	31,7%	23	57,5%
	Neutro	1	1,7%	1	2,5%
18 - Já participou em alguma campanha de sustentabilidade ou de marketing social?	Sim	22	36,7%	3	7,5%
	Não	38	63,3%	37	92,5%

A questão “Na sua opinião, o marketing social é uma estratégia eficaz para promover comportamentos sustentáveis” do Marketing Social estava associada às questões “Como você avalia, no âmbito das organizações, a importância da sustentabilidade social”, “A sustentabilidade ambiental é uma prioridade para as organizações com as quais

interage/trabalha” e “Já participou em alguma campanha de sustentabilidade ou de marketing social” da Sustentabilidade, pois as probabilidades de significância (p) foram inferiores a 5%, verificando-se que quem considerava que o marketing social era uma estratégia eficaz para promover comportamentos sustentáveis apresentava maior concordância e importância nestas questões da sustentabilidade (Tabelas 8 e 9 ).

Tabela 9: Teste de Qui-quadrado ente a questão “Na sua opinião, o marketing social é uma estratégia eficaz para promover comportamentos sustentáveis” do Marketing Social e questões de sustentabilidade

	Na sua opinião, o marketing social é uma estratégia eficaz para promover comportamentos sustentáveis?				
	Qui-Quadrado			Coeficiente de V de	
	valor	gl	p	Contingência	Cramer
É da opinião de que as organizações devem adotar práticas de sustentabilidade?	,644	2	,725	,080	,080
Como você avalia, no âmbito das organizações, a importância da sustentabilidade social?	8,234	2	,016	,276	,287
A sustentabilidade ambiental é uma prioridade para as organizações com as quais interage/trabalha	14,363	3	,002	,354	,379
Na sua opinião, os consumidores conseguem influenciar práticas mais sustentáveis nas empresas?	5,946	3	,114	,237	,244
Qual a avaliação que faz do papel das organizações na promoção da sustentabilidade ambiental?	3,338	3	,342	,181	,184
Já participou em alguma campanha de sustentabilidade ou de marketing social?	6,349	1	,012	,244	,252

Legenda: gl – graus de liberdade; p – probabilidade de significância.

Tabela 10: Cruzamento da questão “Na sua opinião, o marketing social é uma estratégia eficaz para promover comportamentos sustentáveis?” com as questões que lhe estão associadas.

		8 - Na sua opinião, o marketing social é uma estratégia eficaz para promover comportamentos sustentáveis?			
		Sim		Não sei	
		n	%	n	%
14 - Como você avalia, no âmbito das organizações, a importância da sustentabilidade social?	Muito importante	52	61,9%	4	25,0%
	Importante	31	36,9%	11	68,8%
	Neutro	1	1,2%	1	6,3%
15 - A sustentabilidade ambiental é uma prioridade para as organizações com as quais interage/trabalha	Frequentemente	28	33,3%	1	6,3%
	Ocasionalmente	36	42,9%	5	31,3%
	Raramente	16	19,0%	10	62,5%
	Sempre	4	4,8%	0	0,0%
18 - Já participou em alguma campanha de sustentabilidade ou de marketing social?	Sim	25	29,8%	0	0,0%
	Não	59	70,2%	16	100,0%

A questão “Considera que as campanhas de marketing social podem ajudar a melhorar a sustentabilidade ambiental” do Marketing Social estava associada às questões “É da opinião de que as organizações devem adotar práticas de sustentabilidade”, “Como você avalia, no âmbito das organizações, a importância da sustentabilidade social”, “A sustentabilidade ambiental é uma prioridade para as organizações com as quais interage/trabalha”, “Na sua opinião, os consumidores conseguem influenciar práticas mais sustentáveis nas empresas” e “Qual a avaliação que faz do papel das organizações na promoção da sustentabilidade ambiental” da Sustentabilidade, pois as probabilidades de significância (p) foram inferiores a 5%, verificando-se que quanto maior a concordância das campanhas de marketing social poderem ajudar a melhorar a sustentabilidade ambiental apresentava maior concordância e importância nestas questões da sustentabilidade (Tabelas 10 e 11).

Tabela 11: . Teste de Qui-quadrado ente a questão “Considera que as campanhas de marketing social podem ajudar a melhorar a sustentabilidade ambiental” do Marketing Social e questões de sustentabilidade

	Considera que as campanhas de marketing social podem ajudar a melhorar a sustentabilidade ambiental?				
	Qui-Quadrado			Coeficiente de V	de Cramer
	valor	gl	p	valor	Valor
É da opinião de que as organizações devem adotar práticas de sustentabilidade?	27,120	4	,000	,462	,368
Como você avalia, no âmbito das organizações, a importância da sustentabilidade social?	31,752	4	,000	,491	,398
A sustentabilidade ambiental é uma prioridade para as organizações com as quais interage/trabalha	13,279	6	,039	,342	,258
Na sua opinião, os consumidores conseguem influenciar práticas mais sustentáveis nas empresas?	30,960	6	,000	,486	,393
Qual a avaliação que faz do papel das organizações na promoção da sustentabilidade ambiental?	16,080	6	,013	,374	,285
Já participou em alguma campanha de sustentabilidade ou de marketing social?	3,292	2	,193	,179	,181

Legenda: gl – graus de liberdade; p – probabilidade de significância.

Tabela 12: Cruzamento da questão “Considera que as campanhas de marketing social podem ajudar a melhorar a sustentabilidade ambiental” com as questões que lhe estão associadas.

		9 - Considera que as campanhas de marketing social podem ajudar a melhorar a sustentabilidade ambiental?					
		Totalmente de acordo		De acordo		Neutro	
		N	%	N	%	N	%
13 - É da opinião de que as organizações devem adotar práticas de sustentabilidade?	Totalmente de acordo	27	90,0%	27	47,4%	3	23,1%
	De acordo	3	10,0%	30	52,6%	9	69,2%
	Neutro	0	0,0%	0	0,0%	1	7,7%
14 - Como você avalia, no âmbito das organizações, a importância da sustentabilidade social?	Muito importante	29	96,7%	24	42,1%	3	23,1%
	Importante	1	3,3%	32	56,1%	9	69,2%
	Neutro	0	0,0%	1	1,8%	1	7,7%
15 - A sustentabilidade ambiental é uma prioridade para as organizações com as quais interage/trabalha?	Frequentemente	14	46,7%	14	24,6%	1	7,7%
	Ocasionalmente	9	30,0%	27	47,4%	5	38,5%
	Raramente	6	20,0%	15	26,3%	5	38,5%
	Sempre	1	3,3%	1	1,8%	2	15,4%
16 - Na sua opinião, os consumidores conseguem influenciar práticas mais sustentáveis nas empresas?	Totalmente de acordo	13	43,3%	5	8,8%	1	7,7%
	De acordo	14	46,7%	43	75,4%	5	38,5%
	Neutro	3	10,0%	9	15,8%	6	46,2%
17 - Qual a avaliação que faz do papel das organizações na promoção da sustentabilidade ambiental?	Em desacordo	0	0,0%	0	0,0%	1	7,7%
	Muito ativo	8	26,7%	3	5,4%	0	0,0%
	Ativo	18	60,0%	42	75,0%	7	53,8%
	Neutro	4	13,3%	9	16,1%	5	38,5%
	Pouco ativo	0	0,0%	2	3,6%	1	7,7%

A questão “Qual a sua opinião relativamente à utilização de redes sociais (ex: Facebook, Instagram) para campanhas de marketing social” do Marketing Social estava associada às questões “É da opinião de que as organizações devem adotar práticas de sustentabilidade”, “Como você avalia, no âmbito das organizações, a importância da sustentabilidade social”, “Na sua opinião, os consumidores conseguem influenciar práticas mais sustentáveis nas empresas” e “Qual a avaliação que faz do papel das organizações na promoção da sustentabilidade ambiental” da Sustentabilidade, pois as probabilidades de significância (p) foram inferiores a 5%, verificando-se que quanto maior eficácia da utilização de redes sociais (ex: Facebook, Instagram) para campanhas de marketing social apresentava maior concordância e importância nestas questões da sustentabilidade (Tabelas 12 e 13).

Tabela 13: Teste de Qui-quadrado ente a questão “Qual a sua opinião relativamente à utilização de redes sociais (ex: Facebook, Instagram) para campanhas de marketing social” do Marketing Social e questões de sustentabilidade

	Qual a sua opinião relativamente à utilização de redes sociais para campanhas de marketing social?				
	Qui-Quadrado			Coeficiente de V	de
	valor	gl	p	Contingência	Cramer
É da opinião de que as organizações devem adotar práticas de sustentabilidade?	12,224	4	,016	,330	,247
Como você avalia, no âmbito das organizações, a importância da sustentabilidade social?	18,358	4	,001	,394	,303
A sustentabilidade ambiental é uma prioridade para as organizações com as quais interage/trabalha	9,249	6	,160	,291	,215
Na sua opinião, os consumidores conseguem influenciar práticas mais sustentáveis nas empresas?	20,201	6	,003	,410	,318
Qual a avaliação que faz do papel das organizações na promoção da sustentabilidade ambiental?	26,780	6	,000	,461	,368
Já participou em alguma campanha de sustentabilidade ou de marketing social?	2,224	2	,329	,147	,149

Legenda: gl – graus de liberdade; p – probabilidade de significância.

Tabela 14: Cruzamento da questão “Qual a sua opinião relativamente à utilização de redes sociais para campanhas de marketing social” com as questões que lhe estão associadas.

		10 - Qual a sua opinião relativamente à utilização de redes sociais para campanhas de marketing social?					
		Muito eficaz		Eficaz		Neutro	
		n	%	n	%	n	%
13 - É da opinião de que as organizações devem adotar práticas de sustentabilidade?	Totalmente de acordo	27	79,4%	27	43,5%	3	75,0%
	De acordo	7	20,6%	34	54,8%	1	25,0%
	Neutro	0	0,0%	1	1,6%	0	0,0%
14 - Como você avalia, no âmbito das organizações, a importância da sustentabilidade social?	Muito importante	29	85,3%	25	40,3%	2	50,0%
	Importante	5	14,7%	35	56,5%	2	50,0%
	Neutro	0	0,0%	2	3,2%	0	0,0%
16 - Na sua opinião, os consumidores conseguem influenciar práticas mais sustentáveis nas empresas?	Totalmente de acordo	13	38,2%	5	8,1%	1	25,0%
	De acordo	20	58,8%	41	66,1%	1	25,0%
	Neutro	1	2,9%	15	24,2%	2	50,0%
17 - Qual a avaliação que faz do papel das organizações na promoção da sustentabilidade ambiental?	Em desacordo	0	0,0%	1	1,6%	0	0,0%
	Muito ativo	11	32,4%	0	0,0%	0	0,0%
	Ativo	19	55,9%	46	75,4%	2	50,0%
	Neutro	3	8,8%	13	21,3%	2	50,0%
	Pouco ativo	1	2,9%	2	3,3%	0	0,0%

A questão “Acredita que o marketing social pode contribuir para a adoção de hábitos mais sustentáveis nas comunidades” do Marketing Social estava associada às questões “É da opinião de que as organizações devem adotar práticas de sustentabilidade”, “Como você avalia, no âmbito das organizações, a importância da sustentabilidade social”, “Na sua opinião, os consumidores conseguem influenciar práticas mais sustentáveis nas empresas” e “Qual a avaliação que faz do papel das organizações na promoção da sustentabilidade ambiental” da Sustentabilidade, pois as probabilidades de significância (p) foram inferiores a 5%, verificando-se que quanto maior concordância que o marketing social pode contribuir para a adoção de hábitos mais sustentáveis nas comunidades apresentava maior concordância e importância nestas questões da sustentabilidade (Tabelas 14 e 15).

Tabela 15: Teste de Qui-quadrado ente a questão “Acredita que o marketing social pode contribuir para a adoção de hábitos mais sustentáveis nas comunidades” do Marketing Social e questões de sustentabilidade

	Acredita que o marketing social pode contribuir para a adoção de hábitos mais sustentáveis nas comunidades?				
	Qui-Quadrado			Coeficiente de Contingência	V de Cramer
	valor	gl	p		
É da opinião de que as organizações devem adotar práticas de sustentabilidade?	34,267	4	,000	,505	,414
Como você avalia, no âmbito das organizações, a importância da sustentabilidade social?	33,881	4	,000	,503	,412
A sustentabilidade ambiental é uma prioridade para as organizações com as quais interage/trabalha	9,973	6	,126	,301	,223
Na sua opinião, os consumidores conseguem influenciar práticas mais sustentáveis nas empresas?	40,706	6	,000	,538	,451
Qual a avaliação que faz do papel das organizações na promoção da sustentabilidade ambiental?	25,752	6	,000	,454	,361
Já participou em alguma campanha de sustentabilidade ou de marketing social?	4,833	2	,089	,215	,220

Legenda: gl – graus de liberdade; p – probabilidade de significância.

Tabela 16: Cruzamento da questão “Acredita que o marketing social pode contribuir para a adoção de hábitos mais sustentáveis nas comunidades” com as questões que lhe estão associadas.

		11 - Acredita que o marketing social pode contribuir para a adoção de hábitos mais sustentáveis nas comunidades?					
		Totalmente de acordo		De acordo		Neutro	
		n	%	n	%	n	%
13 - É da opinião de que as organizações devem adotar práticas de sustentabilidade?	Totalmente de acordo	29	93,5%	25	41,7%	3	33,3%
	De acordo	2	6,5%	35	58,3%	5	55,6%
	Neutro	0	0,0%	0	0,0%	1	11,1%
14 - Como você avalia, no âmbito das organizações, a importância da sustentabilidade social?	Muito importante	30	96,8%	23	38,3%	3	33,3%
	Importante	1	3,2%	36	60,0%	5	55,6%
	Neutro	0	0,0%	1	1,7%	1	11,1%
16 - Na sua opinião, os consumidores conseguem influenciar práticas mais sustentáveis nas empresas?	Totalmente de acordo	16	51,6%	2	3,3%	1	11,1%
	De acordo	13	41,9%	46	76,7%	3	33,3%
	Neutro	2	6,5%	11	18,3%	5	55,6%
	Em desacordo	0	0,0%	1	1,7%	0	0,0%
17 - Qual a avaliação que faz do papel das organizações na promoção da sustentabilidade ambiental?	Muito ativo	10	32,3%	1	1,7%	0	0,0%
	Ativo	17	54,8%	45	76,3%	5	55,6%
	Neutro	4	12,9%	10	16,9%	4	44,4%
	Pouco ativo	0	0,0%	3	5,1%	0	0,0%

Mas a questão “Na sua opinião, quais são os maiores obstáculos para a implementação de campanhas de marketing social eficazes” do Marketing Social não estava associada às questões da Sustentabilidade, pois as probabilidades de significância (p) foram superiores a 5% (Tabela 16).

Tabela 17: Teste de Qui-quadrado ente a questão “Na sua opinião, quais são os maiores obstáculos para a implementação de campanhas de marketing social eficazes” do Marketing Social e questões de sustentabilidade

	Na sua opinião, quais são os maiores obstáculos para a implementação de campanhas de marketing social eficazes?				
	Qui-Quadrado			Coeficiente de V	de Cramer
	valor	gl	p	valor	Valor
É da opinião de que as organizações devem adotar práticas de sustentabilidade?	1,490	6	,960	,121	,086
Como você avalia, no âmbito das organizações, a importância da sustentabilidade social?	2,904	6	,821	,168	,120
A sustentabilidade ambiental é uma prioridade para as organizações com as quais interage/trabalha	7,128	9	,624	,258	,154
Na sua opinião, os consumidores conseguem influenciar práticas mais sustentáveis nas empresas?	5,443	9	,794	,227	,135
Qual a avaliação que faz do papel das organizações na promoção da sustentabilidade ambiental?	8,183	9	,516	,276	,166
Já participou em alguma campanha de sustentabilidade ou de marketing social?	,759	3	,859	,087	,087

Legenda: gl – graus de liberdade; p – probabilidade de significância.

A questão “Encontra-se familiarizado com o conceito de marketing social” do Marketing Social estava associada às questões “Estaria disposto, no seu dia-a-dia, a adotar práticas mais sustentáveis no mesmo que isso implique algum custo ou esforço adicional”, “Considera importante o envolvimento da empresas e organização em práticas de Responsabilidade Social Corporativa (RSE)”, “Na sua opinião, as iniciativas de RES impactam positivamente a imagem das empresas/organizações” e “Como avalia a importância da RSE nas empresas/organizações cujos produtos/serviços consome” da Responsabilidade Social Corporativa (RSE), pois as probabilidades de significância (p) foram inferiores a 5%, verificando-se que quem estava familiarizado apresentava maior concordância e importância nestas questões da RSE (Tabelas 17 e 18).

Tabela 18: Teste de Qui-quadrado ente a questão “Encontra-se familiarizado com o conceito de marketing social” do Marketing Social e questões de RSE.

	Encontra-se familiarizado com o conceito de marketing social?				
	Qui-Quadrado			Coeficiente de Contingência	V de Cramer
	valor	gl	p		
Estaria disposto, no seu dia-a-dia, a adotar práticas mais sustentáveis no mesmo que isso implique algum custo ou esforço adicional?	8,736	3	,033	,283	,296
Quão frequentemente recebe informações ou campanhas sobre sustentabilidade de empresas/organizações com as quais interage?	5,164	3	,160	,222	,227
Considera importante o envolvimento da empresas e organização em práticas de Responsabilidade Social Corporativa (RSE)?	8,308	2	,016	,277	,288
Na sua opinião, as iniciativas de RES impactam positivamente a imagem das empresas/organizações?	8,211	2	,016	,275	,587
Encontra-se mais propenso a comprar algo a uma empresa que apresenta práticas de RSE visíveis?	7,217	3	,065	,259	,269
Na sua opinião, quão transparente as empresas/organizações são relativamente às suas práticas de RSE?	6,315	3	,097	,245	,253
Como avalia a importância da RSE nas empresas/organizações cujos produtos/serviços consome?	7,992	3	,046	,272	,283

Legenda: gl – graus de liberdade; p – probabilidade de significância.

Tabela 19: Cruzamento da questão “Encontra-se familiarizado com o conceito de marketing social” com as questões que lhe estão associadas.

		7 - Encontra-se familiarizado com o conceito de marketing social?			
		Sim		Não	
		n	%	n	%
19 - Estaria disposto, no seu dia-a-dia, a adotar práticas mais sustentáveis no mesmo que isso implique algum custo ou esforço adicional?	Sim, totalmente disposto	27	45,0%	10	25,0%
	Sim, mas com algumas limitações	29	48,3%	20	50,0%
	Neutro	4	6,7%	9	22,5%
21 - Considera importante o envolvimento da empresas e organização em práticas de Responsabilidade Social Corporativa (RSE)?	Não, não estou disposto	0	0,0%	1	2,5%
	Totalmente de acordo	29	48,3%	9	22,5%
	De acordo	29	48,3%	26	65,0%
22 - Na sua opinião, as iniciativas de RES impactam positivamente a imagem das empresas/organizações?	Neutro	2	3,3%	5	12,5%
	Sim	54	90,0%	27	67,5%
	Não	1	1,7%	1	2,5%
25 - Como avalia a importância da RSE nas empresas/organizações cujos produtos/serviços consome?	Não sei	5	8,3%	12	30,0%
	Muito importante	19	31,7%	4	10,0%
	Importante	33	55,0%	26	65,0%
	Neutro	8	13,3%	9	22,5%
	Pouco importante	0	0,0%	1	2,5%

A questão “Na sua opinião, o marketing social é uma estratégia eficaz para promover comportamentos sustentáveis” do Marketing Social estava associada às questões “Considera importante o envolvimento da empresas e organização em práticas de Responsabilidade Social Corporativa (RSE)” e “Como avalia a importância da RSE nas empresas/organizações cujos produtos/serviços consome” da RSE, pois as probabilidades de significância (p) foram inferiores a 5%, verificando-se que quem considerava que o marketing social era uma estratégia eficaz para promover comportamentos sustentáveis apresentava maior concordância e importância nestas questões da RSE (Tabelas 19 e 20).

Tabela 20: Teste de Qui-quadrado ente a questão “Na sua opinião, o marketing social é uma estratégia eficaz para promover comportamentos sustentáveis” do Marketing Social e questões de RSE

	Na sua opinião, o marketing social é uma estratégia eficaz para promover comportamentos sustentáveis?				
	Qui-Quadrado			Coeficiente de Contingência	V de Cramer
	valor	gl	p		
Estaria disposto, no seu dia-a-dia, a adotar práticas mais sustentáveis no mesmo que	6,099	3	,107	,240	,247

isso implique algum custo ou esforço adicional?					
Quão frequentemente recebe informações ou campanhas sobre sustentabilidade de empresas/organizações com as quais interage?	3,319	3	,345	,179	,182
Considera importante o envolvimento da empresas e organização em práticas de Responsabilidade Social Corporativa (RSE)?	7,671	2	,022	,267	,277
Na sua opinião, as iniciativas de RES impactam positivamente a imagem das empresas/organizações?	5,894	2	,052	,236	,243
Encontra-se mais propenso a comprar algo a uma empresa que apresenta práticas de RSE visíveis?	7,154	3	,067	,258	,267
Na sua opinião, quão transparente as empresas/organizações são relativamente às suas práticas de RSE?	4,111	3	,250	,200	,204
Como avalia a importância da RSE nas empresas/organizações cujos produtos/serviços consome?	14,364	3	,002	,354	,379

Legenda: gl – graus de liberdade; p – probabilidade de significância.

Tabela 21: Cruzamento da questão “Na sua opinião, o marketing social é uma estratégia eficaz para promover comportamentos sustentáveis” com as questões que lhe estão associadas.

		8 - Na sua opinião, o marketing social é uma estratégia eficaz para promover comportamentos sustentáveis?			
		Sim		Não sei	
		n	%	n	%
21 - Considera importante o envolvimento da empresas e organização em práticas de Responsabilidade Social Corporativa (RSE)?	Totalmente de acordo	36	42,9%	2	12,5%
	De acordo	44	52,4%	11	68,8%
	Neutro	4	4,8%	3	18,8%
25 - Como avalia a importância da RSE nas empresas/organizações cujos produtos/serviços consome?	Muito importante	23	27,4%	0	0,0%
	Importante	50	59,5%	9	56,3%
	Neutro	11	13,1%	6	37,5%
	Pouco importante	0	0,0%	1	6,3%

A questão “Considera que as campanhas de marketing social podem ajudar a melhorar a sustentabilidade ambiental” do Marketing Social estava associada às questões “Estaria disposto, no seu dia-a-dia, a adotar práticas mais sustentáveis no mesmo que isso implique algum custo ou esforço adicional”, “Considera importante o envolvimento da empresas e organização em práticas de Responsabilidade Social Corporativa (RSE)”, “Na sua opinião, as iniciativas de RES

impactam positivamente a imagem das empresas/organizações”, “Encontra-se mais propenso a comprar algo a uma empresa que apresenta práticas de RSE visíveis” e “Como avalia a importância da RSE nas empresas/organizações cujos produtos/serviços consome” da RSE, pois as probabilidades de significância (p) foram inferiores a 5%, verificando-se que quanto maior a concordância das campanhas de marketing social poderem ajudar a melhorar a sustentabilidade ambiental apresentava maior concordância e importância nestas questões da RSE (Tabelas 21 e 22).

Tabela 22: Teste de Qui-quadrado ente a questão “Considera que as campanhas de marketing social podem ajudar a melhorar a sustentabilidade ambiental” do Marketing Social e questões de RSE

	Considera que as campanhas de marketing social podem ajudar a melhorar a sustentabilidade ambiental?				
	Qui-Quadrado			Coeficiente de Contingência	V de Cramer
	valor	gl	p		
Estaria disposto, no seu dia-a-dia, a adotar práticas mais sustentáveis no mesmo que isso implique algum custo ou esforço adicional?	24,225	6	,000	,442	,348
Quão frequentemente recebe informações ou campanhas sobre sustentabilidade de empresas/organizações com as quais interage?	6,811	6	,339	,253	,185
Considera importante o envolvimento da empresa e organização em práticas de Responsabilidade Social Corporativa (RSE)?	31,113	4	,000	,487	,394
Na sua opinião, as iniciativas de RES impactam positivamente a imagem das empresas/organizações?	10,367	4	,035	,306	,228
Encontra-se mais propenso a comprar algo a uma empresa que apresenta práticas de RSE visíveis?	30,613	6	,000	,484	,391
Na sua opinião, quão transparente as empresas/organizações são relativamente às suas práticas de RSE?	11,392	6	,077	,321	,240
Como avalia a importância da RSE nas empresas/organizações cujos produtos/serviços consome?	24,739	6	,000	,445	,352

Legenda: gl – graus de liberdade; p – probabilidade de significância.

Tabela 23: Cruzamento da questão “Considera que as campanhas de marketing social podem ajudar a melhorar a sustentabilidade ambiental” com as questões que lhe estão associadas.

		9 - Considera que as campanhas de marketing social podem ajudar a melhorar a sustentabilidade ambiental?					
		Totalmente de acordo		De acordo		Neutro	
		n	%	n	%	n	%
19 - Estaria disposto, no seu dia-a-dia, a adotar práticas mais sustentáveis no mesmo que isso implique algum custo ou esforço adicional?	Sim, totalmente disposto	18	60,0%	17	29,8%	2	15,4%
	Sim, mas com algumas limitações	11	36,7%	33	57,9%	5	38,5%
	Neutro	1	3,3%	7	12,3%	5	38,5%
	Não, não estou disposto	0	0,0%	0	0,0%	1	7,7%
21 - Considera importante o envolvimento da empresa e organização em práticas de Responsabilidade Social Corporativa (RSE)?	Totalmente de acordo	21	70,0%	16	28,1%	1	7,7%
	De acordo	8	26,7%	39	68,4%	8	61,5%
	Neutro	1	3,3%	2	3,5%	4	30,8%
22 - Na sua opinião, as iniciativas de RES impactam positivamente a imagem das empresas/organizações?	Sim	26	86,7%	48	84,2%	7	53,8%
	Não	0	0,0%	2	3,5%	0	0,0%
	Não sei	4	13,3%	7	12,3%	6	46,2%
23 - Encontra-se mais propenso a comprar algo a uma empresa que apresenta práticas de RSE visíveis?	Totalmente de acordo	16	53,3%	7	12,3%	0	0,0%
	De acordo	11	36,7%	40	70,2%	8	61,5%
	Neutro	3	10,0%	10	17,5%	4	30,8%
	Em desacordo	0	0,0%	0	0,0%	1	7,7%
25 - Como avalia a importância da RSE nas empresas/organizações cujos produtos/serviços consome?	Muito importante	16	53,3%	7	12,3%	0	0,0%
	Importante	12	40,0%	38	66,7%	9	69,2%
	Neutro	2	6,7%	11	19,3%	4	30,8%
	Pouco importante	0	0,0%	1	1,8%	0	0,0%

A questão “Qual a sua opinião relativamente à utilização de redes sociais (ex: Facebook, Instagram) para campanhas de marketing social” do Marketing Social estava associada às questões “Estaria disposto, no seu dia-a-dia, a adotar práticas mais sustentáveis no mesmo que isso implique algum custo ou esforço adicional”, “Considera importante o envolvimento da empresa e organização em práticas de Responsabilidade Social Corporativa (RSE)” e “Encontra-se mais propenso a comprar algo a uma empresa que apresenta práticas de RSE visíveis” da RSE, pois as probabilidades de significância (p) foram inferiores a 5%, verificando-se que quanto maior eficácia da utilização de redes sociais (ex: Facebook, Instagram) para campanhas de marketing social apresentava maior concordância e importância nestas questões da RSE (Tabelas 23 e 24).

Tabela 24: Teste de Qui-quadrado ente a questão “Qual a sua opinião relativamente à utilização de redes sociais para campanhas de marketing social” do Marketing Social e questões de RSE

	Qual a sua opinião relativamente à utilização de redes sociais para campanhas de marketing social?				
	Qui-Quadrado			Coeficiente de Contingência	V de Cramer
	valor	gl	p		
Estaria disposto, no seu dia-a-dia, a adotar práticas mais sustentáveis no mesmo que isso implique algum custo ou esforço adicional?	13,448	6	,036	,344	,259
Quão frequentemente recebe informações ou campanhas sobre sustentabilidade de empresas/organizações com as quais interage?	9,763	6	,135	,298	,221
Considera importante o envolvimento da empresas e organização em práticas de Responsabilidade Social Corporativa (RSE)?	35,578	4	,000	,512	,422
Na sua opinião, as iniciativas de RES impactam positivamente a imagem das empresas/organizações?	1,303	4	,861	,113	,081
Encontra-se mais propenso a comprar algo a uma empresa que apresenta práticas de RSE visíveis?	18,282	6	,006	,393	,302
Na sua opinião, quão transparente as empresas/organizações são relativamente às suas práticas de RSE?	11,419	6	,076	,322	,240
Como avalia a importância da RSE nas empresas/organizações cujos produtos/serviços consome?	10,564	6	,103	,309	,230

Legenda: gl – graus de liberdade; p – probabilidade de significância.

Tabela 25: Cruzamento da questão “Qual a sua opinião relativamente à utilização de redes sociais para campanhas de marketing social” com as questões que lhe estão associadas.

		10 - Qual a sua opinião relativamente à utilização de redes sociais para campanhas de marketing social?					
		Muito eficaz		Eficaz		Neutro	
		n	%	n	%	n	%
19 - Estaria disposto, no seu dia-a-dia, a adotar práticas mais sustentáveis no mesmo que isso implique algum custo ou esforço adicional?	Sim, totalmente disposto	20	58,8%	15	24,2%	2	50,0%
	Sim, mas com algumas limitações	10	29,4%	38	61,3%	1	25,0%
	Neutro	4	11,8%	8	12,9%	1	25,0%
	Não, não estou disposto	0	0,0%	1	1,6%	0	0,0%
21 - Considera importante o envolvimento da empresas e organização em práticas de Responsabilidade Social Corporativa (RSE)?	Totalmente de acordo	26	76,5%	11	17,7%	1	25,0%
	De acordo	6	17,6%	47	75,8%	2	50,0%
	Neutro	2	5,9%	4	6,5%	1	25,0%
23 - Encontra-se mais propenso a comprar algo a uma empresa que apresenta práticas de RSE visíveis?	Totalmente de acordo	16	47,1%	6	9,7%	1	25,0%
	De acordo	13	38,2%	44	71,0%	2	50,0%
	Neutro	5	14,7%	11	17,7%	1	25,0%
	Em desacordo	0	0,0%	1	1,6%	0	0,0%

A questão “Acredita que o marketing social pode contribuir para a adoção de hábitos mais sustentáveis nas comunidades” do Marketing Social estava associada às questões “Estaria disposto, no seu dia-a-dia, a adotar práticas mais sustentáveis no mesmo que isso implique algum custo ou esforço adicional”, “Quão frequentemente recebe informações ou campanhas sobre sustentabilidade de empresas/organizações com as quais interage”, “Considera importante o envolvimento da empresas e organização em práticas de Responsabilidade Social Corporativa (RSE)”, “Encontra-se mais propenso a comprar algo a uma empresa que apresenta práticas de RSE visíveis” e “Como avalia a importância da RSE nas empresas/organizações cujos produtos/serviços consome” da RSE, pois as probabilidades de significância (p) foram inferiores a 5%, verificando-se que quanto maior concordância que o marketing social pode contribuir para a adoção de hábitos mais sustentáveis nas comunidades apresentava maior concordância e importância nestas questões da sustentabilidade (Tabelas 25 e 26).

Tabela 26: Teste de Qui-quadrado ente a questão “Acredita que o marketing social pode contribuir para a adoção de hábitos mais sustentáveis nas comunidades” do Marketing Social e questões de RSE

	Acredita que o marketing social pode contribuir para a adoção de hábitos mais sustentáveis nas comunidades?				
	Qui-Quadrado			Coeficiente de Contingência	V de Cramer
	valor	gl	p		
Estaria disposto, no seu dia-a-dia, a adotar práticas mais sustentáveis no mesmo que isso implique algum custo ou esforço adicional?	18,080	6	,006	,391	,301
Quão frequentemente recebe informações ou campanhas sobre sustentabilidade de empresas/organizações com as quais interage?	13,831	6	,032	,349	,263
Considera importante o envolvimento da empresas e organização em práticas de Responsabilidade Social Corporativa (RSE)?	39,979	4	,000	,534	,447
Na sua opinião, as iniciativas de RES impactam positivamente a imagem das empresas/organizações?	6,600	4	,159	,249	,182
Encontra-se mais propenso a comprar algo a uma empresa que apresenta práticas de RSE visíveis?	27,503	6	,000	,464	,371
Na sua opinião, quão transparente as empresas/organizações são relativamente às suas práticas de RSE?	12,601	6	,050	,336	,252
Como avalia a importância da RSE nas empresas/organizações cujos produtos/serviços consome?	38,808	6	,000	,529	,440

Legenda: gl – graus de liberdade; p – probabilidade de significância.

Tabela 27: Cruzamento da questão “Acredita que o marketing social pode contribuir para a adoção de hábitos mais sustentáveis nas comunidades” com as questões que lhe estão associadas.

		11 - Acredita que o marketing social pode contribuir para a adoção de hábitos mais sustentáveis nas comunidades?					
		Totalmente de acordo		De acordo		Neutro	
		n	%	n	%	n	%
19 - Estaria disposto, no seu dia-a-dia, a adotar práticas mais sustentáveis no mesmo custo ou esforço adicional?	Sim, totalmente disposto	20	64,5%	15	25,0%	2	22,2%
	Sim, mas com algumas limitações	10	32,3%	35	58,3%	4	44,4%
	Neutro	1	3,2%	9	15,0%	3	33,3%
	Não, não estou disposto	0	0,0%	1	1,7%	0	0,0%
20 - Quão frequentemente recebe informações ou campanhas sobre sustentabilidade de empresas/ organizações com as quais interage?	Frequentemente	8	25,8%	4	6,7%	0	0,0%
	Ocasionalmente	18	58,1%	33	55,0%	4	44,4%
	Raramente	5	16,1%	20	33,3%	5	55,6%
	Nunca	0	0,0%	3	5,0%	0	0,0%
21 - Considera importante o envolvimento da empresas e organização em práticas de Responsabilidade Social Corporativa (RSE)?	Totalmente de acordo	24	77,4%	12	20,0%	2	22,2%
	De acordo	6	19,4%	45	75,0%	4	44,4%
	Neutro	1	3,2%	3	5,0%	3	33,3%
23 - Encontra-se mais propenso a comprar algo a uma empresa que apresenta práticas de RSE visíveis?	Totalmente de acordo	17	54,8%	5	8,3%	1	11,1%
	De acordo	11	35,5%	43	71,7%	5	55,6%
	Neutro	3	9,7%	11	18,3%	3	33,3%
	Em desacordo	0	0,0%	1	1,7%	0	0,0%
24 - Na sua opinião, quão transparente as empresas/organizações são relativamente às suas práticas de RSE?	Muito transparente	5	16,1%	1	1,7%	0	0,0%
	Transparente	15	48,4%	25	42,4%	2	22,2%
	Neutro	5	16,1%	21	35,6%	4	44,4%
	Pouco transparente	6	19,4%	12	20,3%	3	33,3%
25 - Como avalia a importância da RSE nas empresas/organizações cujos produtos/serviços consome?	Muito importante	19	61,3%	4	6,7%	0	0,0%
	Importante	9	29,0%	44	73,3%	6	66,7%
	Neutro	3	9,7%	11	18,3%	3	33,3%
	Pouco importante	0	0,0%	1	1,7%	0	0,0%

Mas a questão “Na sua opinião, quais são os maiores obstáculos para a implementação de campanhas de marketing social eficazes” do Marketing Social não estava associada às questões da RSE, pois as probabilidades de significância (p) foram superiores a 5%, (Tabela 27).

Tabela 28: Teste de Qui-quadrado ente a questão “Na sua opinião, quais são os maiores obstáculos para a implementação de campanhas de marketing social eficazes” do Marketing Social e questões de RSE

	Na sua opinião, quais são os maiores obstáculos para a implementação de campanhas de marketing social eficazes?				
	Qui-Quadrado			Coeficiente de V de Cramer	
	valor	gl	p	valor	valor
Estaria disposto, no seu dia-a-dia, a adotar práticas mais sustentáveis no mesmo que isso implique algum custo ou esforço adicional?	6,597	9	,679	,249	,148
Quão frequentemente recebe informações ou campanhas sobre sustentabilidade de empresas/organizações com as quais interage?	12,702	9	,177	,336	,206
Considera importante o envolvimento da empresas e organização em práticas de Responsabilidade Social Corporativa (RSE)?	8,042	6	,235	,273	,201
Na sua opinião, as iniciativas de RES impactam positivamente a imagem das empresas/organizações?	11,153	6	,084	,317	,236
Encontra-se mais propenso a comprar algo a uma empresa que apresenta práticas de RSE visíveis?	5,196	9	,817	,222	,132
Na sua opinião, quão transparente as empresas/organizações são relativamente às suas práticas de RSE?	7,628	9	,572	,267	,160
Como avalia a importância da RSE nas empresas/organizações cujos produtos/serviços consome?	9,059	9	,432	,288	,174

Legenda: gl – graus de liberdade; p – probabilidade de significância.

A questão “É da opinião de que as organizações devem adotar práticas de sustentabilidade” da Sustentabilidade estava associada às questões “Estaria disposto, no seu dia-a-dia, a adotar práticas mais sustentáveis no mesmo que isso implique algum custo ou esforço adicional”, “Considera importante o envolvimento da empresas e organização em práticas de Responsabilidade Social Corporativa (RSE)”, “Na sua opinião, as iniciativas de RES impactam positivamente a imagem das empresas/organizações”, “Encontra-se mais propenso a comprar algo a uma empresa que apresenta práticas de RSE visíveis” e “Como avalia a importância da RSE nas empresas/organizações cujos produtos/serviços consome” da RSE, pois as probabilidades de significância (p) foram inferiores a 5%, verificando-se que quanto maior concordância que as organizações deviam adotar práticas de sustentabilidade apresentava maior concordância e importância nestas questões da RSE (Tabelas 28 e 29).

Tabela 29: Teste de Qui-quadrado ente a questão “É da opinião de que as organizações devem adotar práticas de sustentabilidade” da Sustentabilidade e questões de RSE

	É da opinião de que as organizações devem adotar práticas de sustentabilidade?				
	Qui-Quadrado			Coeficiente de Contingência	V de Cramer
	valor	gl	p		
Estaria disposto, no seu dia-a-dia, a adotar práticas mais sustentáveis no mesmo que isso implique algum custo ou esforço adicional?	22,831	6	,001	,431	,338
Quão frequentemente recebe informações ou campanhas sobre sustentabilidade de empresas/organizações com as quais interage?	1,217	6	,976	,110	,078
Considera importante o envolvimento da empresa e organização em práticas de Responsabilidade Social Corporativa (RSE)?	35,155	4	,000	,510	,419
Na sua opinião, as iniciativas de RES impactam positivamente a imagem das empresas/organizações?	10,356	4	,035	,306	,228
Encontra-se mais propenso a comprar algo a uma empresa que apresenta práticas de RSE visíveis?	22,246	6	,001	,427	,334
Na sua opinião, quão transparente as empresas/organizações são relativamente às suas práticas de RSE?	8,073	6	,233	,275	,202
Como avalia a importância da RSE nas empresas/organizações cujos produtos/serviços consome?	17,501	6	,008	,386	,296

Legenda: gl – graus de liberdade; p – probabilidade de significância.

Tabela 30: Associação da questão “É da opinião de que as organizações devem adotar práticas de sustentabilidade” da Sustentabilidade e questões associadas

		13 - É da opinião de que as organizações devem adotar práticas de sustentabilidade?					
		Totalmente de acordo					
		De acordo		Neutro			
		n	%	n	%	n	%
19 - Estaria disposto, no seu dia-a-dia, a adotar práticas mais sustentáveis no mesmo que isso implique algum custo ou esforço adicional?	Sim, totalmente disposto	29	50,9%	8	19,0%	0	0,0%
	Sim, mas com algumas limitações	26	45,6%	23	54,8%	0	0,0%
	Neutro	2	3,5%	10	23,8%	1	100,0%
	Não, não estou disposto	0	0,0%	1	2,4%	0	0,0%
21 - Considera importante o envolvimento da empresas e organização em práticas de Responsabilidade Social Corporativa (RSE)?	Totalmente de acordo	33	57,9%	5	11,9%	0	0,0%
	De acordo	22	38,6%	33	78,6%	0	0,0%
	Neutro	2	3,5%	4	9,5%	1	100,0%
22 - Na sua opinião, as iniciativas de RES impactam positivamente a imagem das empresas/ organizações?	Sim	52	91,2%	28	66,7%	1	100,0%
	Não	0	0,0%	2	4,8%	0	0,0%
	Não sei	5	8,8%	12	28,6%	0	0,0%
23 - Encontra-se mais propenso a comprar algo a uma empresa que apresenta práticas de RSE visíveis?	Totalmente de acordo	22	38,6%	1	2,4%	0	0,0%
	De acordo	30	52,6%	28	66,7%	1	100,0%
	Neutro	5	8,8%	12	28,6%	0	0,0%
	Em desacordo	0	0,0%	1	2,4%	0	0,0%
25 - Como avalia a importância da RSE nas empresas/organizações cujos produtos/serviços consome?	Muito importante	20	35,1%	3	7,1%	0	0,0%
	Importante	30	52,6%	29	69,0%	0	0,0%
	Neutro	6	10,5%	10	23,8%	1	100,0%
	Pouco importante	1	1,8%	0	0,0%	0	0,0%

A questão “Como você avalia, no âmbito das organizações, a importância da sustentabilidade social” da Sustentabilidade estava associada às questões “Estaria disposto, no seu dia-a-dia, a adotar práticas mais sustentáveis no mesmo que isso implique algum custo ou esforço adicional”, “Quão frequentemente recebe informações ou campanhas sobre sustentabilidade de empresas/organizações com as quais interage”, “Considera importante o envolvimento da empresas e organização em práticas de Responsabilidade Social Corporativa (RSE)”, “Encontra-se mais propenso a comprar algo a uma empresa que apresenta práticas de RSE visíveis” e “Como avalia a importância da RSE nas empresas/organizações cujos produtos/serviços consome” da RSE, pois as probabilidades de significância (p) foram inferiores a 5%, verificando-se que quanto maior importância da sustentabilidade social maior concordância e importância nestas questões da RSE (Tabelas 30 e 31).

Tabela 31: Teste de Qui-quadrado ente a questão “Como você avalia, no âmbito das organizações, a importância da sustentabilidade social” da Sustentabilidade e questões de RSE

	Como você avalia, no âmbito das organizações, a importância da sustentabilidade social?				
	Qui-Quadrado			Coeficiente de Contingência	V de Cramer
	valor	gl	p		
Estaria disposto, no seu dia-a-dia, a adotar práticas mais sustentáveis no mesmo que isso implique algum custo ou esforço adicional?	23,562	6	,001	,437	,343
Quão frequentemente recebe informações ou campanhas sobre sustentabilidade de empresas/organizações com as quais interage?	18,156	6	,006	,392	,301
Considera importante o envolvimento da empresas e organização em práticas de Responsabilidade Social Corporativa (RSE)?	46,149	4	,000	,562	,480
Na sua opinião, as iniciativas de RES impactam positivamente a imagem das empresas/organizações?	3,027	4	,553	,171	,123
Encontra-se mais propenso a comprar algo a uma empresa que apresenta práticas de RSE visíveis?	19,274	6	,004	,402	,310
Na sua opinião, quão transparente as empresas/organizações são relativamente às suas práticas de RSE?	6,009	6	,422	,239	,174
Como avalia a importância da RSE nas empresas/organizações cujos produtos/serviços consome?	75,962	6	,000	,657	,616

Legenda: gl – graus de liberdade; p – probabilidade de significância.

Tabela 32: Associação da questão “Como você avalia, no âmbito das organizações, a importância da sustentabilidade social” da Sustentabilidade e questões associadas.

		14 - Como você avalia, no âmbito das organizações, a importância da sustentabilidade social?					
		Muito importante		Importante		Neutro	
		n	%	n	%	n	%
19 - Estaria disposto, no seu dia-a-dia, a adotar práticas mais sustentáveis no mesmo que isso implique algum custo ou esforço adicional?	Sim, totalmente disposto	26	46,4%	11	26,2%	0	0,0%
	Sim, mas com algumas limitações	28	50,0%	21	50,0%	0	0,0%
	Neutro	2	3,6%	9	21,4%	2	100,0%
20 - Quão frequentemente recebe informações ou campanhas sobre sustentabilidade de empresas/ organizações com as quais interage?	Não, não estou disposto	0	0,0%	1	2,4%	0	0,0%
	Frequentemente	9	16,1%	3	7,1%	0	0,0%
	Ocasionalmente	31	55,4%	23	54,8%	1	50,0%
	Raramente	15	26,8%	15	35,7%	0	0,0%
21 - Considera importante o envolvimento da empresa e organização em práticas de Responsabilidade Social Corporativa (RSE)?	Nunca	1	1,8%	1	2,4%	1	50,0%
	Totalmente de acordo	32	57,1%	6	14,3%	0	0,0%
	De acordo	23	41,1%	32	76,2%	0	0,0%
23 - Encontra-se mais propenso a comprar algo a uma empresa que apresenta práticas de RSE visíveis?	Neutro	1	1,8%	4	9,5%	2	100,0%
	Totalmente de acordo	21	37,5%	2	4,8%	0	0,0%
	De acordo	30	53,6%	28	66,7%	1	50,0%
	Neutro	5	8,9%	11	26,2%	1	50,0%
25 - Como avalia a importância da RSE nas empresas/organizações cujos produtos/serviços consome?	Em desacordo	0	0,0%	1	2,4%	0	0,0%
	Muito importante	22	39,3%	1	2,4%	0	0,0%
	Importante	31	55,4%	28	66,7%	0	0,0%
	Neutro	3	5,4%	13	31,0%	1	50,0%
	Pouco importante	0	0,0%	0	0,0%	1	50,0%

A questão “A sustentabilidade ambiental é uma prioridade para as organizações com as quais interage/trabalha” da Sustentabilidade estava associada às questões “Estaria disposto, no seu dia-a-dia, a adotar práticas mais sustentáveis no mesmo que isso implique algum custo ou esforço adicional”, “Quão frequentemente recebe informações ou campanhas sobre sustentabilidade de empresas/organizações com as quais interage”, “Considera importante o envolvimento da empresa e organização em práticas de Responsabilidade Social Corporativa (RSE)”, “Na sua opinião, as iniciativas de RSE impactam positivamente a imagem das empresas/organizações”, “Encontra-se mais propenso a comprar algo a uma empresa que

apresenta práticas de RSE visíveis” e “Como avalia a importância da RSE nas empresas/organizações cujos produtos/serviços consome” da RSE, pois as probabilidades de significância (p) foram inferiores a 5%, verificando-se que quanto maior a frequência da sustentabilidade social nas prioridades para as organizações, maior concordância e importância nestas questões da RSE (Tabelas 32 e 33).

Tabela 33: Teste de Qui-quadrado entre a questão “A sustentabilidade ambiental é uma prioridade para as organizações com as quais interage/trabalha” da Sustentabilidade e questões de RSE

	A sustentabilidade ambiental é uma prioridade para as organizações com as quais interage/trabalha				
	Qui-Quadrado			Coeficiente de Contingência	V de Cramer
	valor	gl	p		
Estaria disposto, no seu dia-a-dia, a adotar práticas mais sustentáveis no mesmo que isso implique algum custo ou esforço adicional?	39,439	9	,000	,532	,363
Quão frequentemente recebe informações ou campanhas sobre sustentabilidade de empresas/organizações com as quais interage?	33,561	9	,000	,501	,334
Considera importante o envolvimento da empresa e organização em práticas de Responsabilidade Social Corporativa (RSE)?	13,443	6	,037	,344	,259
Na sua opinião, as iniciativas de RES impactam positivamente a imagem das empresas/organizações?	29,050	6	,000	,474	,381
Encontra-se mais propenso a comprar algo a uma empresa que apresenta práticas de RSE visíveis?	41,743	9	,000	,543	,373
Na sua opinião, quão transparente as empresas/organizações são relativamente às suas práticas de RSE?	16,244	9	,062	,375	,234
Como avalia a importância da RSE nas empresas/organizações cujos produtos/serviços consome?	23,797	9	,005	,438	,282

Legenda: gl – graus de liberdade; p – probabilidade de significância.

Tabela 34: Associação da questão “A sustentabilidade ambiental é uma prioridade para as organizações com as quais interage/trabalha” da Sustentabilidade e questões de RSE.

		15 - A sustentabilidade ambiental é uma prioridade para as organizações com as quais interage/trabalha							
		Frequentemente		Ocasionalmente		Raramente		Sempre	
		n	%	n	%	n	%	n	%
19 - Estaria disposto, no seu dia-a-dia, a adotar práticas mais sustentáveis no mesmo que isso implique algum custo ou esforço adicional?	Sim, totalmente disposto	18	62,1%	13	31,7%	6	23,1%	0	0,0%
	Sim, mas com algumas limitações	11	37,9%	22	53,7%	14	53,8%	2	50,0%
	Neutro	0	0,0%	6	14,6%	6	23,1%	1	25,0%
	Não, não estou disposto	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	25,0%
20 - Quão frequentemente recebe informações ou campanhas sobre sustentabilidade de empresas/organizações com as quais interage?	Frequentemente	10	34,5%	2	4,9%	0	0,0%	0	0,0%
	Ocasionalmente	14	48,3%	28	68,3%	12	46,2%	1	25,0%
	Raramente	5	17,2%	10	24,4%	13	50,0%	2	50,0%
	Nunca	0	0,0%	1	2,4%	1	3,8%	1	25,0%
21 - Considera importante o envolvimento da empresas e organização em práticas de Responsabilidade Social Corporativa (RSE)?	Totalmente de acordo	18	62,1%	14	34,1%	5	19,2%	1	25,0%
	De acordo	10	34,5%	24	58,5%	19	73,1%	2	50,0%
	Neutro	1	3,4%	3	7,3%	2	7,7%	1	25,0%
22 - Na sua opinião, as iniciativas de RES impactam positivamente a imagem das empresas/organizações?	Sim	27	93,1%	37	90,2%	16	61,5%	1	25,0%
	Não	0	0,0%	1	2,4%	0	0,0%	1	25,0%
	Não sei	2	6,9%	3	7,3%	10	38,5%	2	50,0%
23 - Encontra-se mais propenso a comprar algo a uma empresa que apresenta práticas de RSE visíveis?	Totalmente de acordo	13	44,8%	6	14,6%	3	11,5%	1	25,0%
	De acordo	14	48,3%	29	70,7%	14	53,8%	2	50,0%
	Neutro	2	6,9%	6	14,6%	9	34,6%	0	0,0%
	Em desacordo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	25,0%
25 - Como avalia a importância da RSE nas empresas/ organizações cujos produtos/ serviços consome?	Muito importante	15	51,7%	5	12,2%	3	11,5%	0	0,0%
	Importante	12	41,4%	29	70,7%	15	57,7%	3	75,0%
	Neutro	2	6,9%	7	17,1%	7	26,9%	1	25,0%
	Pouco importante	0	0,0%	0	0,0%	1	3,8%	0	0,0%

A questão “Na sua opinião, os consumidores conseguem influenciar práticas mais sustentáveis nas empresas” da Sustentabilidade estava associada a todas as questões da RSE, pois as probabilidades de significância (p) foram inferiores a 5%, verificando-se que quanto maior a

concordância que os consumidores conseguem influenciar práticas mais sustentáveis nas empresas, maior concordância e importância nestas questões da RSE (Tabelas 34 e 33).

Tabela 35: Teste de Qui-quadrado ente a questão “Na sua opinião, os consumidores conseguem influenciar práticas mais sustentáveis nas empresas” da Sustentabilidade e questões de RSE

	Na sua opinião, os consumidores conseguem influenciar práticas mais sustentáveis nas empresas?				
	Qui-Quadrado			Coeficiente de Contingência	V de Cramer
	valor	gl	p		
Estaria disposto, no seu dia-a-dia, a adotar práticas mais sustentáveis no mesmo que isso implique algum custo ou esforço adicional?	16,979	9	,049	,381	,238
Quão frequentemente recebe informações ou campanhas sobre sustentabilidade de empresas/organizações com as quais interage?	25,551	9	,002	,451	,292
Considera importante o envolvimento da empresas e organização em práticas de Responsabilidade Social Corporativa (RSE)?	25,005	6	,000	,447	,354
Na sua opinião, as iniciativas de RES impactam positivamente a imagem das empresas/organizações?	24,518	6	,000	,444	,350
Encontra-se mais propenso a comprar algo a uma empresa que apresenta práticas de RSE visíveis?	30,589	9	,000	,484	,319
Na sua opinião, quão transparente as empresas/organizações são relativamente às suas práticas de RSE?	35,572	9	,000	,514	,346
Como avalia a importância da RSE nas empresas/organizações cujos produtos/serviços consome?	44,247	9	,000	,554	,384

Legenda: gl – graus de liberdade; p – probabilidade de significância.

Tabela 36: Associação da questão “Na sua opinião, os consumidores conseguem influenciar práticas mais sustentáveis nas empresas” da Sustentabilidade e questões de RSE.

		16 - Na sua opinião, os consumidores conseguem influenciar práticas mais sustentáveis nas empresas?							
		Totalmente							
		de acordo		De acordo		Neutro		Em desacordo	
		n	%	n	%	n	%	n	%
19 - Estaria disposto, no seu dia-a-dia, a adotar práticas mais sustentáveis no mesmo que isso implique algum custo ou esforço adicional?	Sim, totalmente disposto	11	57,9%	24	38,7%	2	11,1%	0	0,0%
	Sim, mas com algumas limitações	8	42,1%	30	48,4%	10	55,6%	1	100,0%
	Neutro	0	0,0%	8	12,9%	5	27,8%	0	0,0%
	Não, não estou disposto	0	0,0%	0	0,0%	1	5,6%	0	0,0%
20 - Quão frequentemente recebe informações ou campanhas sobre sustentabilidade de empresas/organizações com as quais interage?	Frequentemente	7	36,8%	5	8,1%	0	0,0%	0	0,0%
	Ocasionalmente	9	47,4%	39	62,9%	7	38,9%	0	0,0%
	Raramente	3	15,8%	17	27,4%	9	50,0%	1	100,0%
	Nunca	0	0,0%	1	1,6%	2	11,1%	0	0,0%
21 - Considera importante o envolvimento da empresa e organização em práticas de Responsabilidade Social Corporativa (RSE)?	Totalmente de acordo	13	68,4%	22	35,5%	3	16,7%	0	0,0%
	De acordo	5	26,3%	39	62,9%	10	55,6%	1	100,0%
	Neutro	1	5,3%	1	1,6%	5	27,8%	0	0,0%
22 - Na sua opinião, as iniciativas de RES impactam positivamente a imagem das empresas/organizações?	Sim	16	84,2%	56	90,3%	9	50,0%	0	0,0%
	Não	0	0,0%	2	3,2%	0	0,0%	0	0,0%
	Não sei	3	15,8%	4	6,5%	9	50,0%	1	100,0%
23 - Encontra-se mais propenso a comprar algo a uma empresa que apresenta práticas de RSE visíveis?	Totalmente de acordo	12	63,2%	8	12,9%	3	16,7%	0	0,0%
	De acordo	6	31,6%	44	71,0%	8	44,4%	1	100,0%
	Neutro	1	5,3%	10	16,1%	6	33,3%	0	0,0%
	Em desacordo	0	0,0%	0	0,0%	1	5,6%	0	0,0%
24 - Na sua opinião, quão transparente as empresas/organizações são relativamente às suas práticas de RSE?	Muito transparente	5	26,3%	1	1,6%	0	0,0%	0	0,0%
	Transparente	9	47,4%	30	49,2%	3	16,7%	0	0,0%
	Neutro	2	10,5%	22	36,1%	6	33,3%	0	0,0%
	Pouco transparente	3	15,8%	8	13,1%	9	50,0%	1	100,0%
25 - Como avalia a importância da RSE nas empresas/organizações cujos produtos/serviços consome?	Muito importante	12	63,2%	8	12,9%	3	16,7%	0	0,0%
	Importante	6	31,6%	47	75,8%	5	27,8%	1	100,0%
	Neutro	1	5,3%	7	11,3%	9	50,0%	0	0,0%
	Pouco importante	0	0,0%	0	0,0%	1	5,6%	0	0,0%

A questão “Qual a avaliação que faz do papel das organizações na promoção da sustentabilidade ambiental” da Sustentabilidade estava associada às questões “Estaria disposto, no seu dia-a-dia, a adotar práticas mais sustentáveis no mesmo que isso implique algum custo ou esforço adicional”, “Quão frequentemente recebe informações ou campanhas sobre sustentabilidade de empresas/organizações com as quais interage”, “Considera importante o envolvimento da empresas e organização em práticas de Responsabilidade Social Corporativa (RSE)”, “Encontra-se mais propenso a comprar algo a uma empresa que apresenta práticas de RSE visíveis”, “Na sua opinião, quão transparente as empresas/organizações são relativamente às suas práticas de RSE” e “Como avalia a importância da RSE nas empresas/organizações cujos produtos/serviços consome” da RSE, pois as probabilidades de significância (p) foram inferiores a 5%, verificando-se que quanto maior a atividade do papel das organizações na promoção da sustentabilidade ambiental, maior concordância e importância nestas questões da RSE (Tabelas 36 e 37).

Tabela 37: Teste de Qui-quadrado ente a questão “Qual a avaliação que faz do papel das organizações na promoção da sustentabilidade ambiental” da Sustentabilidade e questões de RSE

	Qual a avaliação que faz do papel das organizações na promoção da sustentabilidade ambiental?				
	Qui-Quadrado			Coeficiente de V de Cramer	
	valor	gl	p	valor	valor
Estaria disposto, no seu dia-a-dia, a adotar práticas mais sustentáveis no mesmo que isso implique algum custo ou esforço adicional?	54,671	9	,000	,596	,429
Quão frequentemente recebe informações ou campanhas sobre sustentabilidade de empresas/organizações com as quais interage?	37,402	9	,000	,524	,355
Considera importante o envolvimento da empresas e organização em práticas de Responsabilidade Social Corporativa (RSE)?	31,367	6	,000	,491	,398
Na sua opinião, as iniciativas de RES impactam positivamente a imagem das empresas/organizações?	9,341	6	,155	,294	,217
Encontra-se mais propenso a comprar algo a uma empresa que apresenta práticas de RSE visíveis?	57,117	9	,000	,605	,439
Na sua opinião, quão transparente as empresas/organizações são relativamente às suas práticas de RSE?	39,543	9	,000	,536	,367
Como avalia a importância da RSE nas empresas/organizações cujos produtos/serviços consome?	26,705	9	,002	,461	,300

Legenda: gl – graus de liberdade; p – probabilidade de significância.

Tabela 38: Associação da questão “Qual a avaliação que faz do papel das organizações na promoção da sustentabilidade ambiental” da Sustentabilidade e questões de RSE

		17 - Qual a avaliação que faz do papel das organizações na promoção da sustentabilidade ambiental?							
		Muito ativo		Ativo		Neutro		Pouco ativo	
		n	%	n	%	n	%	n	%
19 - Estaria disposto, no seu dia-a-dia, a adotar práticas mais sustentáveis no mesmo que isso implique algum custo ou esforço adicional?	Sim, totalmente disposto	9	81,8%	24	35,8%	3	16,7%	1	33,3%
	Sim, mas com algumas limitações	2	18,2%	37	55,2%	8	44,4%	1	33,3%
	Neutro	0	0,0%	6	9,0%	7	38,9%	0	0,0%
20 - Quão frequentemente recebe informações ou campanhas sobre sustentabilidade de empresas/organizações com as quais interage?	Não, não estou disposto	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	33,3%
	Frequentemente	5	45,5%	6	9,0%	0	0,0%	1	33,3%
	Ocasionalmente	5	45,5%	44	65,7%	6	33,3%	0	0,0%
	Raramente	1	9,1%	16	23,9%	11	61,1%	1	33,3%
21 - Considera importante o envolvimento da empresas e organização em práticas de Responsabilidade Social Corporativa (RSE)?	Nunca	0	0,0%	1	1,5%	1	5,6%	1	33,3%
	Totalmente de acordo	10	90,9%	21	31,3%	5	27,8%	2	66,7%
	De acordo	0	0,0%	45	67,2%	9	50,0%	0	0,0%
23 - Encontra-se mais propenso a comprar algo a uma empresa que apresenta práticas de RSE visíveis?	Neutro	1	9,1%	1	1,5%	4	22,2%	1	33,3%
	Totalmente de acordo	7	63,6%	15	22,4%	1	5,6%	0	0,0%
	De acordo	2	18,2%	45	67,2%	9	50,0%	2	66,7%
24 - Na sua opinião, quão transparente as empresas/organizações são relativamente às suas práticas de RSE?	Neutro	2	18,2%	7	10,4%	8	44,4%	0	0,0%
	Em desacordo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	33,3%
	Muito transparente	4	36,4%	2	3,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Transparente	4	36,4%	36	54,5%	2	11,1%	0	0,0%
25 - Como avalia a importância da RSE nas empresas/organizações cujos produtos/serviços consome?	Neutro	2	18,2%	15	22,7%	10	55,6%	3	100,0%
	Pouco transparente	1	9,1%	13	19,7%	6	33,3%	0	0,0%
	Muito importante	7	63,6%	15	22,4%	1	5,6%	0	0,0%
	Importante	2	18,2%	45	67,2%	9	50,0%	2	66,7%
	Neutro	2	18,2%	7	10,4%	7	38,9%	1	33,3%
	Pouco importante	0	0,0%	0	0,0%	1	5,6%	0	0,0%

E a questão “Já participou em alguma campanha de sustentabilidade ou de marketing social” da Sustentabilidade estava associada às questões “Estaria disposto, no seu dia-a-dia, a adotar práticas mais sustentáveis no mesmo que isso implique algum custo ou esforço adicional”,

“Quão frequentemente recebe informações ou campanhas sobre sustentabilidade de empresas/organizações com as quais interage”, “Considera importante o envolvimento da empresas e organização em práticas de Responsabilidade Social Corporativa (RSE)”, “Encontra-se mais propenso a comprar algo a uma empresa que apresenta práticas de RSE visíveis” e “Como avalia a importância da RSE nas empresas/organizações cujos produtos/serviços consome” da RSE, pois as probabilidades de significância (p) foram inferiores a 5%, verificando-se que quem já tinha participado alguma campanha de sustentabilidade ou de marketing social apresentou maior concordância e importância nestas questões da RSE (Tabelas 37 e 38).

Tabela 39: Teste de Qui-quadrado ente a questão “Já participou em alguma campanha de sustentabilidade ou de marketing social” da Sustentabilidade e questões de RSE

	Já participou em alguma campanha de sustentabilidade ou de marketing social?				
	Qui-Quadrado			Coeficiente V de Cramer de Contingência	
	valor	gl	p	valor	valor
Estaria disposto, no seu dia-a-dia, a adotar práticas mais sustentáveis no mesmo que isso implique algum custo ou esforço adicional?	8,326	3	,040	,277	,289
Quão frequentemente recebe informações ou campanhas sobre sustentabilidade de empresas/organizações com as quais interage?	13,244	3	,004	,342	,364
Considera importante o envolvimento da empresas e organização em práticas de Responsabilidade Social Corporativa (RSE)?	9,564	2	,008	,295	,309
Na sua opinião, as iniciativas de RES impactam positivamente a imagem das empresas/organizações?	4,906	2	,086	,216	,222
Encontra-se mais propenso a comprar algo a uma empresa que apresenta práticas de RSE visíveis?	17,107	3	,001	,382	,414
Na sua opinião, quão transparente as empresas/organizações são relativamente às suas práticas de RSE?	4,471	3	,215	,208	,213
Como avalia a importância da RSE nas empresas/organizações cujos produtos/serviços consome?	10,315	3	,016	,306	,321

Legenda: gl – graus de liberdade; p – probabilidade de significância.

Tabela 40: Associação da questão “Já participou em alguma campanha de sustentabilidade ou de marketing social” da Sustentabilidade e questões de RSE.

		18 - Já participou em alguma campanha de sustentabilidade ou de marketing social?			
		Sim		Não	
		n	%	n	%
19 - Estaria disposto, no seu dia-a-dia, a adotar práticas mais sustentáveis no mesmo que isso implique algum custo ou esforço adicional?	Sim, totalmente disposto	15	60,0%	22	29,3%
	Sim, mas com algumas limitações	9	36,0%	40	53,3%
	Neutro	1	4,0%	12	16,0%
	Não, não estou disposto	0	0,0%	1	1,3%
20 - Quão frequentemente recebe informações ou campanhas sobre sustentabilidade de empresas/organizações com as quais interage?	Frequentemente	8	32,0%	4	5,3%
	Ocasionalmente	11	44,0%	44	58,7%
	Raramente	6	24,0%	24	32,0%
	Nunca	0	0,0%	3	4,0%
21 - Considera importante o envolvimento da empresa e organização em práticas de Responsabilidade Social Corporativa (RSE)?	Totalmente de acordo	16	64,0%	22	29,3%
	De acordo	8	32,0%	47	62,7%
	Neutro	1	4,0%	6	8,0%
23 - Encontra-se mais propenso a comprar algo a uma empresa que apresenta práticas de RSE visíveis?	Totalmente de acordo	13	52,0%	10	13,3%
	De acordo	11	44,0%	48	64,0%
	Neutro	1	4,0%	16	21,3%
	Em desacordo	0	0,0%	1	1,3%
25 - Como avalia a importância da RSE nas empresas/organizações cujos produtos/serviços consome?	Muito importante	11	44,0%	12	16,0%
	Importante	13	52,0%	46	61,3%
	Neutro	1	4,0%	16	21,3%
	Pouco importante	0	0,0%	1	1,3%

O conjunto de dados quantitativos revela a representação de uma amostra de 100 inquiridos, sendo pequena, mas contando uma história coerente. Os participantes são maioritariamente mulheres em meio de carreira (mais de metade tem entre 35 e 44 anos, quase sete em cada dez têm mais de 10 anos de experiência na sua área e quase metade dos participantes trabalha na área da educação). A isto associa-se um bom, senão elevado, nível académico de maturidade profissional (ensino secundário 47%, bacharelato 42%). É neste contexto que se verifica que os inquiridos expressaram avaliações teoricamente positivas do marketing social, da sustentabilidade e da responsabilidade social das empresas (RSE), mas não deixaram de mencionar que existem problemas estruturais que impedem a aplicação sistemática destas abordagens.

Em termos descritivos, seis em cada dez inquiridos indicam que já conhecem o conceito de marketing social e uma parte ainda maior (84%) considera-o eficaz para mobilizar comportamentos sustentáveis. Certas estratégias são também muito apreciadas: 96% consideram as plataformas de redes sociais, pelo menos, como um meio eficaz para conduzir campanhas de marketing social. A mesma tendência é observada no bloco da sustentabilidade: 99% dos participantes concordam com a ideia de que as organizações devem recorrer a práticas sustentáveis e 98% acreditam que a sustentabilidade social é importante. Os itens relativos à RSE também sugerem o mesmo: 93% das empresas sentem que é significativo que uma empresa se dedique à RSE, 81% sentem que a atividade de RSE melhora a imagem da empresa e 82% sentem que estão dispostos a comprar mais quando podem ver a atividade de RSE de uma empresa. Contudo, a maioria nunca participou diretamente numa atividade de sustentabilidade ou social 2. No caso da criação de um projeto de sustentabilidade ou social 2. No entanto, a maioria nunca esteve diretamente envolvida numa ação de sustentabilidade 2. No entanto, a maioria nunca esteve diretamente envolvida numa sustentabilidade 2. No entanto, a maioria nunca deu um passo direto para uma sustentabilidade 55 % nunca tiveram de estar diretamente implicados numa sustentabilidade ou numa social 2. No entanto, a maioria nunca participou numa ação de sustentabilidade ou social 2. Em suma, as atitudes favoráveis são combinadas com o significativo défice de implementação.

Os testes bivariados permitem compreender facilmente como estes domínios de atitudes se interligam. O conhecimento do marketing social não existe no vazio, mas está estatisticamente associado à crença de que as organizações devem ser sustentáveis (2 Chi 2 9,19 p 0,010), ao aumento do valor percebido da importância da sustentabilidade social (2 Chi 2 6,94 p 0,031) e à probabilidade de ter intervindo em campanhas anteriores (2 Chi 2 10,89 p 0,001). A visão do marketing social como uma estratégia de sucesso foi associada a uma maior ênfase na sustentabilidade social, ao reconhecimento da sustentabilidade ambiental como uma questão organizacional e ao envolvimento efetivo em campanhas (todos p < 0,05). Por outras palavras, quando se acredita que o marketing social é uma ferramenta poderosa, partilha-se crenças relativas ao apoio normativo e comportamental da sustentabilidade.

A perceção da utilidade das ferramentas de marketing social, que é uma perceção global da utilidade das campanhas em geral ou dos canais de comunicação social em particular, destaca-se como um integrador ainda mais amplo. O consenso de que as campanhas podem promover a sustentabilidade do ambiente não está apenas relacionado com os principais itens de

sustentabilidade, mas também com todos os indicadores de RSE, com exceção da idade: disponibilidade para incorrer em sacrifícios pessoais, aceitação da RSE empresarial, fé no retorno da sua reputação, atitude de compra e percepção da importância da RSE para os outros (todos  $p < 0,05$ ). O padrão é idêntico, embora seja um pouco mais fraco, no que respeita à eficácia da utilização dos meios de comunicação social como veículo de campanha. A implicação destes resultados é que, quando os inquiridos atribuem ao marketing social uma capacidade tão concreta de influenciar a mudança, aumentam ainda mais as suas expectativas em relação aos agentes empresariais e alteram as suas próprias intenções de consumo.

Por outro lado, o item obstáculos ao marketing social destaca-se pelo facto de não ter fortes ligações com nenhum dos constructos de sustentabilidade ou RSE. A compreensão dos obstáculos, sendo os principais o conhecimento e os fundos limitados, parece ser um acréscimo à pilha de conhecimentos que não pode enfraquecer o apoio aos objectivos de sustentabilidade ou alterar a ideia dos requisitos de RSE, embora possa contribuir potencialmente para a explicação da deficiência na implementação acima referida.

Existe uma estrutura específica no bloco da sustentabilidade, em que cada uma das escalas de atitudes se repercute na área da RSE. A concordância com a ideia de que as organizações devem tornar-se ecológicas, classificando a sustentabilidade social no extremo de ser muito importante e considerando a sustentabilidade ambiental como uma prioridade organizacional comum, denuncia orientações pró-RSE mais elevadas em todos os domínios: vontade de agir de forma sustentável devido às despesas, importância da informação sobre RSE, preferências de compra, classificações de transparência e avaliações da importância das avaliações de RSE. A maior é a crença de que os consumidores podem afetar as práticas das empresas; esta foi substancialmente ligada a todas as variáveis de RSE (todas com  $p < 0,05$ ). A atribuição de poderes aos consumidores serve, por conseguinte, como crença fundamental que liga as situações de macro-sustento aos comportamentos de micro-mercado.

Por último, os inquiridos que têm efetivamente experiência de campanha são mais parecidos com os early adopters. Esta tendência está relacionada com o aumento da propensão para suportar despesas pessoais, com o aumento da exposição a mensagens de sustentabilidade, com o aumento da prioridade dada ao envolvimento na RSE e com o objetivo de comprar ações de empresas ativas em matéria de RSE (todos  $p < 0,05$ ) após a participação em atividades de sustentabilidade ou de marketing social. No entanto, esta minoria ativa representa apenas um quarto da amostra, pelo que se continua a perder uma oportunidade de difusão das práticas.

No seu conjunto, os resultados apontam na direção de um caso cumulativo de atitudes: gostar do marketing social promove a confiança na sua eficácia; a confiança na sua eficácia sustenta os compromissos normativos para com a sustentabilidade; e os compromissos normativos para com a sustentabilidade, por sua vez, conduzem a avaliações favoráveis e a intenções comportamentais de fazer RSE. A cadeia sofre quando a sua implementação é fraca, ou seja, a nível organizacional (lacunas em termos de conhecimentos e recursos) e individual (pequena participação em campanhas). Como tal, as intervenções estratégicas que criem literacia pública em relação ao marketing social, alinhem de forma tangível os resultados das campanhas com o desempenho da sustentabilidade organizacional e aumentem a capacidade de influência dos consumidores terão muito provavelmente o maior efeito de alavanca na projeção dos objectivos de desenvolvimento sustentável.

### 3.2. Análise das Entrevistas

Passa-se agora à análise das entrevistas que foram realizadas a duas responsáveis pelo marketing da organização que serviu de objeto de estudo para a presente investigação. Para tal recorreu-se à metodologia de análise de conteúdo segundo Bardin, que se apresenta na tabela seguinte (tabela 95):

Tabela 41: Matriz categorial das entrevistas segundo Bardin

Categoria	Subcategoria	Unidade de registo (citações <i>ipsis verbis</i> )
1. Funções e experiência profissional	1.1 Direção técnica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Sou Diretora Técnica no Centro Social e Cultural da Paróquia de Ferreirim” (E1)</li> <li>• “eu trabalho como diretora técnica no Centro Social e Paroquial da Paróquia de Ferreirim” (E2)</li> </ul>
	1.2 Planeamento de projetos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “tenho como funções... inscrições, admissões e integração dos utentes” (E1)</li> <li>• “Minhas funções incluem elaboração de projetos sociais, coordenação de eventos” (E2)</li> <li>• “este visa promover mudanças sociais mais positivas para o bem-estar do utente” (E1)</li> </ul>
2. Conceção de marketing social	2.1 Foco na mudança social	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “uma ferramenta poderosa para gerar conscientização ... indo além da simples venda” (E2)</li> </ul>
	2.2 Diferença face ao marketing comercial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “o marketing comercial visa gerar lucros” (E1)</li> <li>• “Ao contrário do marketing comercial, que foca em lucro e vendas...” (E2)</li> </ul>
	3.1 Inclusão social	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “integrámos ... no Projeto do POAPMC e recentemente os Cartões Sociais” (E1)</li> </ul>

3. Integração de sustentabilidade / RSE	3.2 Componentes ambientais	<p>“campanhas ... que incluem a promoção da solidariedade, o apoio a grupos vulneráveis” (E2)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• “promover a sustentabilidade, a responsabilidade social e o desenvolvimento ético” (E1 – guião)</li> <li>• “ações de conscientização ambiental” (E2)</li> <li>• “A instituição tem um leque de oferta de serviços de forma a colmatar as necessidades dos utentes” (E1)</li> </ul>
4. Mix de marketing social	4.1 Produto/serviço	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “serviços que atendam às necessidades da comunidade, como programas de formação” (E2)</li> </ul>
	4.2 Preço acessível	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>não explicitado</i> (E1)</li> <li>• “O ‘preço’ é acessível, pois acreditamos que todos devem ter acesso” (E2)</li> </ul>
	4.3 Local comunitário	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “ERPI” e “Centro de Dia” como polos de divulgação (E1)</li> <li>• “realizamos atividades em espaços comunitários” (E2)</li> </ul>
	4.4 Promoção digital	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “publicado todas as atividades ... dois Facebook’s” (E1)</li> <li>• “campanhas informativas que incentivam a participação” (E2)</li> </ul>
5. Segmentação e diagnóstico	5.1 Conversas diretas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “É em conversas com utente que temos a perceção do mundo que as rodeia” (E1)</li> </ul>
	5.2 Pesquisas/questionários	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Utilizamos pesquisas e questionários para entender as necessidades” (E2)</li> </ul>
6. Tecnologias digitais	6.1 Redes sociais como ponte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “para que os familiares estejam ‘mais perto’ deles” (E1)</li> <li>• “fundamentais ... permitem alcançar um público mais amplo” (E2)</li> <li>• “entregue ... uma declaração de</li> </ul>
7. Desafios éticos	7.1 Privacidade / consentimento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “seguimos pautas claras de transparência e consentimento informado” (E2)</li> </ul>
8. Envolvimento de stakeholders	8.1 Protocolos & parcerias informais	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “protocolos informais de cooperação com várias instituições” (E1)</li> </ul>
	8.2 Processos formais de cocriação	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “reuniões regulares, workshops e grupos focais” (E2)</li> </ul>
9. Avaliação de impacto	9.1 Feedback de familiares	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “conversas informais com os responsáveis ... é importante a divulgação fotográfica” (E1)</li> </ul>
	9.2 Métricas e inquéritos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “entrevistas, pesquisas de satisfação e análise de métricas de envolvimento” (E2)</li> </ul>
	10.1 Falta de financiamento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “falta de apoio ao nível financeiro por parte do Estado” (E1)</li> <li>• “falta de recursos, tanto financeiros quanto humanos” (E2)</li> </ul>
10. Obstáculos	10.2 Resistência interna / contexto externo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “acionamento em contratação de pessoal” (E1)</li> <li>• “resistência à mudança por parte de alguns colaboradores... complexidade das regulamentações” (E2)</li> </ul>
11. Importância das parcerias	11.1 Trabalho em rede	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “É importante trabalhar em rede, de forma a criar pontes” (E1)</li> <li>• “parcerias são fundamentais ... compartilhamento de recursos” (E2)</li> </ul>
12. Adaptação e inovação	12.1 Personalização dos serviços	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Cada utente tem as suas necessidades individuais ... adaptar os nossos serviços” (E1)</li> </ul>

13. Recomendações estratégicas	12.2 Campanhas interativas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “criação de campanhas interativas nas redes sociais” (E2)</li> </ul>
	13.1 Formação contínua	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “criar mais formação para os colaboradores” (E1)</li> <li>• “invista em formação contínua para os colaboradores” (E2)</li> </ul>
	13.2 Métricas claras & cocriação	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “criar novos protocolos ... partilha de experiências” (E1)</li> <li>• “estabelecer métricas claras ... estimular a participação ativa da comunidade” (E2)</li> </ul>

A Figura 2 mostra a distribuição das unidades de registo por categoria, destacando a predominância de conteúdos associados ao marketing social e às funções/experiência profissional, bem como a presença consistente de referências à sustentabilidade, obstáculos e recomendações estratégicas.

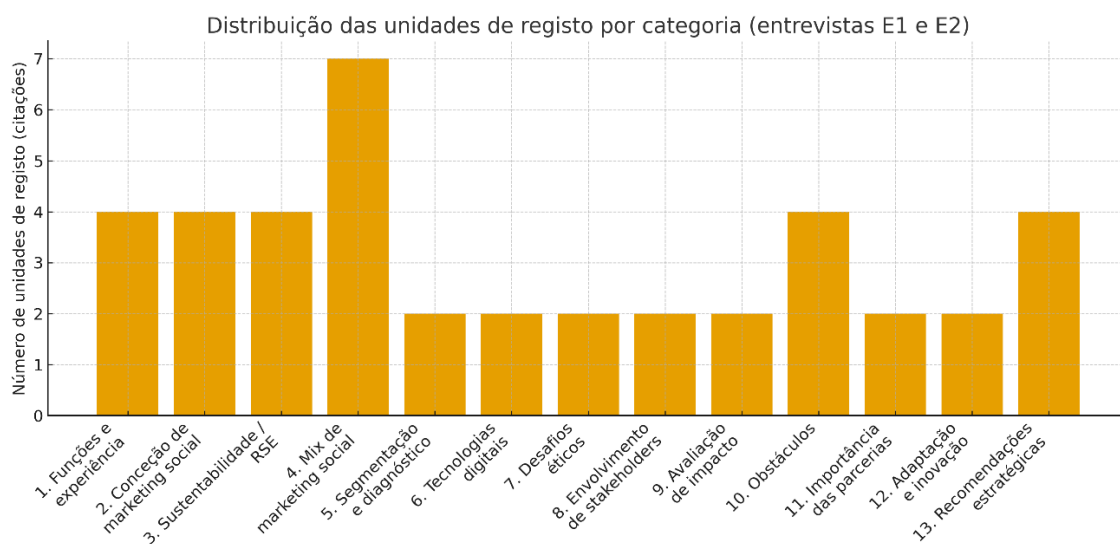


Figura 2: Distribuição das unidades de registo por categoria

As duas entrevistas com os diretores técnicos oferecem uma visão densa e coerente sobre como o marketing social, a sustentabilidade e a responsabilidade social corporativa (RSC) são entendidos e implementados numa organização de economia social. Guiado pela estrutura de análise de conteúdo de Bardin, o material pode ser organizado em torno de treze categorias inter-relacionadas que, em conjunto, iluminam tanto os pontos fortes como as tensões da abordagem atual.

Uma primeira camada de significado vem da forma como ambos os entrevistados se posicionam profissionalmente. Ao afirmar «Sou Diretora Técnica no Centro Social e Cultural da Paróquia de Ferreirim» (E1) e «eu trabalho como diretora técnica no Centro Social e Paroquial da Paróquia de Ferreirim» (E2), eles ancoram o seu discurso numa função que combina supervisão estratégica com envolvimento próximo nas operações do dia a dia. As suas descrições das suas funções – «tenho como funções... inscrições, admissões e integração dos utentes» (E1) e «Minhas funções incluem elaboração de projetos sociais, coordenação de eventos» (E2) – mostram que a sua perspetiva sobre o marketing social surge precisamente da interseção entre planeamento, gestão operacional e contacto direto com os utilizadores dos serviços. Não se trata de uma reflexão abstrata, mas de uma leitura situada na «linha da frente» da intervenção social.

A nível conceptual, ambos constroem uma definição de marketing social fortemente orientada para a mudança comportamental e o bem-estar. E1 salienta que o marketing social «visa promover mudanças sociais mais positivas para o bem-estar do utilizador», enquanto E2 o descreve como «uma ferramenta poderosa para gerar consciencialização... indo além da simples venda». Esta formulação é reforçada pelo contraste explícito com o marketing comercial: «o marketing comercial visa gerar lucros» (E1) e, como observa E2, «Ao contrário do marketing comercial, que foca em lucro e vendas...». O contraste não é meramente semântico, mas axiológico: o marketing social é enquadrado como uma prática orientada para o valor público, em que o «produto» central é o comportamento socialmente desejável, em vez de um bem comercializável. Esta compreensão está próxima da literatura contemporânea que destaca a natureza orientada para a missão do marketing social e ajuda a explicar por que razão, neste contexto, o marketing social é percebido como uma extensão natural da missão central da instituição.

A integração da sustentabilidade e da RSE reforça esta leitura. As entrevistas revelam duas ênfases complementares. E1 centra-se principalmente na inclusão social, observando que «integrámos... no Projeto do POAPMC e, recentemente, os Cartões Sociais», sinalizando uma preocupação com respostas estruturadas para grupos vulneráveis e com a garantia de acesso a bens básicos. E2 acrescenta uma camada ambiental explícita ao referir-se a «ações de conscientização ambiental» e à necessidade de «promover a sustentabilidade, a responsabilidade social e o desenvolvimento ético» (E1 – no guia de entrevistas). Em conjunto, estas vertentes apontam para uma compreensão integrada da sustentabilidade que é coerente

com as abordagens de triplo resultado: a missão social é inseparável da preocupação ambiental e da conduta ética, e a RSE é vivida menos como um programa separado e mais como uma forma quotidiana de organizar a intervenção.

A forma como o marketing mix é adaptado confirma esta lógica. Em termos de produto/serviço, E1 salienta que «A instituição tem um leque de oferta de serviços de forma a colmatar as necessidades dos utentes», enquanto E2 menciona «serviços que atendam às necessidades da comunidade, como programas de formação». O portfólio de serviços é, assim, concebido como uma resposta a necessidades territoriais concretas e não como uma diversificação genérica da oferta. O preço, explicitado por E2 – «O “preço” é acessível, pois acreditamos que todos devem ter acesso» – assume claramente um papel redistributivo, traduzindo uma ética de equidade em condições de acesso. O lugar está ancorado em espaços comunitários reconhecíveis: «ERPI» e «Centro de Dia» como centros de divulgação (E1) e atividades realizadas em «espaços comunitários» (E2). Este enraizamento em espaços quotidianos reforça a proximidade, a confiança e a familiaridade. A promoção é predominantemente digital e relacional: «publicado todas as atividades ... dois Facebook’s» (E1) e «campanhas informativas que incentivam a participação» (E2), indicando que as redes sociais são utilizadas não só para divulgar informação, mas também para ativar e manter laços com as famílias e a comunidade. Em conjunto, estes elementos ilustram uma reconfiguração do marketing mix numa gramática de inclusão, relevância territorial e cuidado relacional.

As entrevistas também mostram uma abordagem mista à segmentação e ao diagnóstico. Por um lado, E1 destaca a escuta quotidiana – «É em conversas com os utentes que temos a perceção do mundo que os rodeia» – como uma forma qualitativa, situada e contínua de compreender as necessidades e perceções. Por outro lado, E2 aponta para ferramentas mais sistemáticas – «Utilizamos pesquisas e questionários para entender as necessidades» – aproximando-se de uma lógica mais formal de recolha de dados. A complementaridade destas práticas sugere uma triangulação interna: a segmentação não se baseia apenas em categorias demográficas, mas numa compreensão detalhada das vulnerabilidades, expectativas e rotinas dos utilizadores, combinando insights informais com medições estruturadas.

As tecnologias digitais aparecem como um dispositivo transversal. Para E1, as redes sociais funcionam como uma ponte afetiva entre a instituição e as famílias: são utilizadas «para que os familiares estejam “mais perto” deles», reforçando a transparência em relação à vida quotidiana e construindo confiança. E2 salienta o seu valor estratégico, observando que são «fundamentais

... permitem alcançar um público mais amplo». As redes sociais desempenham, portanto, um papel duplo: são canais de comunicação de massa e infraestruturas de proximidade, o que se alinha bem com a ideia de marketing social como prática relacional, e não meramente persuasiva.

Este uso intensivo dos canais digitais é acompanhado por uma preocupação explícita com a ética, especialmente no que diz respeito à privacidade e ao consentimento. E1 observa que uma «declaração de consentimento» é rotineiramente «entregue ... para assinar», e E2 destaca que «seguimos pautas claras de transparência e consentimento informado». Esses trechos mostram que a instituição não assume o consentimento como implícito, mas procura formalizá-lo e comunicá-lo num contexto em que os usuários dos serviços são particularmente vulneráveis e as assimetrias de poder são estruturalmente significativas. Do ponto de vista da governança ética, essa postura é consistente com a literatura que alerta para os riscos de instrumentalização, manipulação ou exposição indevida em campanhas digitais.

No nível do envolvimento das partes interessadas, as entrevistas revelam diferentes graus de maturidade participativa. E1 refere-se a «protocolos informais de cooperação com várias instituições», sugerindo uma rede de colaboração flexível construída com base na confiança e em parcerias operacionais. E2 descreve mecanismos de cocriação mais formalizados – «reuniões regulares, workshops e grupos focais» – que apontam para processos deliberativos estruturados nos quais as vozes da comunidade são integradas na concepção do projeto e da campanha. A coexistência de mecanismos informais e formais indica uma ecologia participativa em evolução, em que a organização já valoriza a coprodução, mas continua a navegar entre práticas espontâneas e arquiteturas de participação mais robustas.

A avaliação de impacto é retratada como um híbrido de feedback relacional e métricas. Para E1, «conversas informais com os responsáveis ... é importante a divulgação fotográfica» serve como uma forma cotidiana de avaliar a satisfação e reforçar a confiança. E2 relata o uso de «entrevistas, pesquisas de satisfação e análise de métricas de envolvimento», sinalizando um esforço – ainda incipiente – para sistematizar as práticas de monitoramento. Em conjunto, estes relatos mostram que a organização reconhece a importância de medir resultados e percepções, mesmo que ainda não tenha um sistema de avaliação de impacto totalmente consolidado e alinhado com indicadores de sustentabilidade e RSE.

O conjunto de obstáculos identificados por ambos o entrevistado reforça a leitura mais ampla de um déficit de capacidade já visível nos resultados do inquérito. E1 aponta para a «falta de apoio financeiro por parte do Estado» e «racionamento na contratação de pessoal», enquanto E2 menciona «falta de recursos, tanto financeiros quanto humanos», «resistência à mudança por parte de alguns colaboradores...» e «complexidade das regulamentações». Estas declarações retratam um contexto de subfinanciamento crónico, escassez de pessoal e encargos regulamentares que limitam a possibilidade de planear e dimensionar programas de marketing social e sustentabilidade de forma contínua. A motivação é elevada, mas colide com restrições estruturais que retardam a implementação.

Neste cenário, ambos os entrevistados sublinham a centralidade das parcerias. E1 afirma que «É importante trabalhar em rede, de forma a criar pontes» e E2 insiste que «as parcerias são fundamentais... partilha de recursos». As parcerias surgem como compensatórias e constitutivas: permitem a partilha de custos, a agregação de capacidades e o alargamento do alcance das iniciativas. Esta ênfase reflete a literatura sobre economia social e sugere que, para esta organização, o trabalho em rede não é apenas desejável, mas uma condição de viabilidade.

Por fim, as categorias de adaptação, inovação e recomendações estratégicas revelam uma orientação voltada para o futuro. E1 defende a personalização da prestação de serviços – «Cada utente tem as suas necessidades individuais ... adaptar os nossos serviços» –, enquanto E2 destaca a «criação de campanhas interativas nas redes sociais», indicando abertura a formatos mais participativos e dialógicos. Nas suas recomendações, ambos convergem na necessidade de reforçar as capacidades internas: «criar mais formação para os colaboradores» (E1) e «investir em formação contínua para os colaboradores» (E2), a par de melhorias na governação – «criar novos protocolos ... partilha de experiências» (E1) e «estabelecer métricas claras ... estimular a participação ativa da comunidade» (E2). Estas propostas ligam as limitações identificadas a alavancas concretas de mudança: capacitação, formalização de modelos de parceria e desenvolvimento de sistemas de avaliação mais claros e consistentes.

Em suma, a análise das entrevistas, interpretada através do quadro de Bardin, retrata um quadro coerente em que a definição de marketing social se baseia no bem-estar coletivo, a sustentabilidade e a RSE estão incorporadas em práticas concretas de inclusão e sensibilização, o marketing mix é reformulado para promover a equidade e a proximidade, e as tecnologias digitais são mobilizadas como infraestruturas de relacionamento e mobilização. Ao mesmo tempo, expõe uma tensão estrutural entre fortes compromissos normativos e capacidade

organizacional limitada, uma tensão que os diretores procuram resolver por meio de formação, inovação e networking. Esta leitura qualitativa não só corrobora os padrões observados no inquérito, mas também explica os mecanismos através dos quais o marketing social, a sustentabilidade e a RSE são traduzidos, restringidos e reimaginados no trabalho quotidiano de uma organização de economia social.

### 3.3. Análise Integrada dos Dados

Uma vez que a análise do questionário (dados quantitativos) e das entrevistas (dados qualitativos) foi apresentada separadamente na dissertação, a presente secção triangula os resultados, com o objetivo de determinar convergências e complementaridades, bem como quaisquer outras discrepâncias potenciais entre as duas fontes de informação. Essa leitura integrada aumenta a validade interna do estudo por meio do cruzamento de tendências estatísticas dentro da amostra e dos relatos dos diretores técnicos que refletem o lado operacional do Centro Social e Cultural da Paróquia de Ferreirim (CSCF).

A Tabela 42 fornece uma visão geral das principais mensagens de articulação entre as dimensões centrais da análise, incluindo marketing social, sustentabilidade, responsabilidade social e impacto organizacional, conforme emergem dos dados do questionário e das entrevistas.

Tabela 42: Triangulação dos Resultados

<b>Dimensão</b>	<b>Resultados do questionário (quantitativo)</b>	<b>Resultados das entrevistas (qualitativo)</b>	<b>Síntese interpretativa</b>
Perfil dos participantes e contexto profissional	Amostra majoritariamente feminina, entre 35–44 anos, com elevada experiência profissional ( $\geq 10$ anos) e forte presença da área da educação.	Entrevistadas exercem funções de direção técnica com responsabilidade no planeamento de serviços e projetos sociais.	O capital humano é experiente e fortemente ancorado em profissões de cuidado/educação, o que favorece a receptividade a práticas de marketing social, sustentabilidade e RSE.
Conhecimento e percepção do marketing social	60% referem estar familiarizados com o conceito; 84% consideram o marketing social eficaz para promover comportamentos sustentáveis; redes sociais vistas como meios (muito) eficazes.	Marketing social definido como instrumento para mudança social e bem-estar do utente, distinto do marketing comercial orientado para o lucro; forte valorização das campanhas informativas e das redes sociais como ferramentas de proximidade.	Há coerência entre atitudes e prática: a visão do marketing social como ferramenta de mudança, captada estatisticamente, é confirmada pelo modo como as diretoras técnicas o conceptualizam e operacionalizam ao nível da organização.
Sustentabilidade (valores e práticas)	Concordância quase unânime de que as organizações devem adotar práticas de sustentabilidade e de que a sustentabilidade social é muito importante; associações significativas entre familiaridade/eficácia do marketing social e crenças pró-sustentabilidade. Elevos níveis de concordância com a importância da RSE, o seu impacto positivo na imagem das organizações e a predisposição para consumir produtos/serviços de empresas com práticas visíveis de RSE; fortes associações entre atitudes pró-sustentabilidade e orientações pró-RSE.	Integração da sustentabilidade em projetos concretos: inclusão social (POAPMC, Cartões Sociais) e ações de consciencialização ambiental; enfoque simultâneo em bem-estar social e dimensões ecológicas.	Os dados sugerem que valores de sustentabilidade estão fortemente internalizados pelos inquiridos e são traduzidos, no CSCF, em iniciativas concretas. As entrevistas ajudam a explicar “como” essas orientações se materializam em programas e serviços.
Responsabilidade Social (RSE) e impacto organizacional		A RSE é vivida como parte integrante da missão: acessibilidade dos serviços, apoio a grupos vulneráveis, trabalho em rede, preocupação com transparência e prestação de contas; valorização de parcerias para amplificar impacto.	A triangulação mostra uma cadeia coerente: crenças pró-sustentabilidade → valorização da RSE → práticas institucionais que visam inclusão, equidade e reputação baseada em resultados, não apenas em discurso.

Obstáculos e condições de implementação	Principais obstáculos apontados ao marketing social: falta de conhecimento e falta de recursos financeiros. Este item não se associa de forma significativa às escalas de sustentabilidade e RSE, sugerindo que os constrangimentos são sobretudo estruturais.	Entrevistas reforçam estes obstáculos: falta de financiamento, falta de recursos humanos, resistência à mudança e complexidade regulamentar; necessidade de formação contínua e de protocolos/parcerias para ultrapassar limitações.	Os dois conjuntos de dados convergem numa leitura de “défice de capacidade” e não de falta de vontade. Atitudes são favoráveis, mas a implementação é travada por limitações financeiras, humanas e organizacionais.
Tecnologias digitais e comunicação	96% consideram as redes sociais pelo menos eficazes como meio de campanhas de marketing social; receção frequente/ocasional de mensagens sobre sustentabilidade por parte de organizações.	Facebook e outras redes são usadas como canais centrais de comunicação, aproximação às famílias e divulgação de atividades; referência a campanhas interativas e monitorização de envolvimento.	As redes sociais surgem como ponto de convergência forte entre perceção do público e prática institucional, constituindo um recurso estratégico para alavancar marketing social, sustentabilidade e RSE.
Participação em campanhas e cocriação	Apesar de atitudes muito positivas, 75% nunca participaram em campanhas de sustentabilidade ou marketing social; contudo, quem participou mostra perfis mais pró-ativos (maior disposição para custos pessoais, maior valorização da RSE).	As entrevistadas descrevem esforços de envolvimento (conversas com utentes, questionários, reuniões, workshops, grupos focais), mas admitem limitações na participação alargada da comunidade, em parte por falta de recursos.	Há aqui um ponto de tensão: existe uma minoria de “early adopters” muito envolvida, mas uma maioria pouco mobilizada. As entrevistas ajudam a compreender que, mesmo com uma estratégia de cocriação, a escala e a intensidade da participação são condicionadas pelo contexto institucional. Os dados quantitativos indicam potencial de impacto, enquanto os dados qualitativos revelam mecanismos ainda incipientes de monitorização. A triangulação sugere a necessidade de consolidar sistemas de avaliação que liguem explicitamente campanhas, mudanças comportamentais e indicadores de sustentabilidade/RSE.
Avaliação de impacto	Questionário mostra associações consistentes entre crenças na eficácia do marketing social, atitudes pró-sustentabilidade e pró-RSE e intenções comportamentais (consumo responsável, aceitação de custos, etc.).	Prática de avaliação através de feedback informal, inquéritos de satisfação e métricas de envolvimento digital, ainda pouco sistematizadas mas presentes na rotina da instituição.	Os dados quantitativos indicam potencial de impacto, enquanto os dados qualitativos revelam mecanismos ainda incipientes de monitorização. A triangulação sugere a necessidade de consolidar sistemas de avaliação que liguem explicitamente campanhas, mudanças comportamentais e indicadores de sustentabilidade/RSE.

A combinação das fontes dos dados do inquérito e das entrevistas indica que a triangulação de ambos o conjunto de dados revela que os objetivos do estudo foram alcançados de forma coerente e mutuamente complementar. Ao nível contextual, as características dos participantes e as funções dos entrevistados permitem compreender o enquadramento institucional e humano no qual o conceito de marketing social é desenvolvido e executado. A pesquisa indica uma força de trabalho predominantemente feminina, concentrada na faixa etária de 35 a 44 anos, com uma longa carreira profissional de dez anos ou mais, e também dominada por profissões relacionadas à educação e cuidados. As entrevistas são utilizadas para complementar este quadro, revelando que os dois informantes-chave são diretores técnicos e têm a responsabilidade de planejar serviços e projetos sociais. Essa combinação de uma força de trabalho experiente e prestadora de cuidados com funções de liderança baseadas na coordenação diária dos serviços significa um terreno promissor para a adoção dos princípios do marketing social, sustentabilidade e RSE numa organização de economia social enraizada no seu território.

No que diz respeito à aplicação estratégica e operacional do marketing social, a triangulação prova que a CSCF não percebe o marketing social como um nome abstrato, mas como uma prática orientada por uma missão. Quantitativamente, aproximadamente 60% dos inquiridos identificam que estão cientes do conceito e 84% acreditam que o marketing social funciona para incentivar comportamentos sustentáveis, com quase todos a considerarem as redes sociais como meios eficazes através dos quais a campanha deve ser realizada. Qualitativamente, os diretores estabelecem o marketing social como uma ferramenta de mudança social e bem-estar do utilizador, diferenciando-o claramente do marketing comercial centrado no lucro e nas vendas. Eles referem-se a uma oferta de serviços voltada para atender às necessidades da comunidade, neste caso, programas de treinamento e apoio social a preços acessíveis e baseados em locais acessíveis na comunidade, como centros diurnos e instalações residenciais. O Facebook e outras plataformas online tornaram-se um componente crítico do sistema de comunicação, não apenas para divulgar as atividades, mas também para manter contato com a família, à distância. Através disso, o mix de marketing social impulsionado pela organização, incluindo serviços e produtos, preços baseados na equidade, locais baseados na comunidade e promoção relacional, responde diretamente ao objetivo de reconstruir o mecanismo de desenvolvimento e execução do marketing social dentro de uma pequena organização de economia social.

A triangulação também oferece uma resposta precisa aos objetivos das percepções, atitudes e comportamentos auto-relatados das partes interessadas sobre as questões de sustentabilidade e responsabilidade. No que diz respeito ao inquérito, é quase unanimemente aceite que as organizações precisam de se tornar sustentáveis e que a sustentabilidade social é muito essencial. Há também uma elevada concordância em torno da RSE: os participantes acumulam vantagens de reputação com práticas de RSE visíveis e declaram a sua preferência por produtos e serviços de organizações socialmente responsáveis. As entrevistas revelam a forma como estes valores são implementados nas rotinas institucionais: a sustentabilidade é operacionalizada por meio de programas de inclusão social, como projetos relacionados com o POAPMC e Cartões Sociais, programas de sensibilização ambiental; A RSE é realizada como parte da missão apresentada sob a forma de serviços acessíveis, apoio a grupos vulneráveis, atividades de networking e cuidados com transparência e responsabilidade. Estas vertentes convergentes informam-nos que os valores de sustentabilidade estão bem internalizados entre as partes interessadas e incorporados em programas reais, daí a ligação entre os dados atitudinais e a prática organizacional.

De acordo com o objetivo de analisar as relações entre a exposição ao marketing social e as orientações pró-sustentabilidade, os resultados quantitativos indicam que existe uma cadeia lógica de causalidade. Os inquiridos familiarizados e apreciadores do marketing social terão um maior apoio à sustentabilidade nos seus vários aspetos; atitudes pró-sustentabilidade, que têm uma correlação significativa com atitudes mais positivas em relação à RSE e intenções mais fortes de se comportarem de forma responsável, incluindo aceitar custos adicionais, apoiar organizações responsáveis e focar-se na transparência. Os dados qualitativos são usados para demonstrar como essa cadeia se concretiza no CSCF: iniciativas de inclusão, atividades de consciência ambiental, design de serviços disponíveis, networking e consideração da ética e do consentimento parecem ser manifestações concretas do poder organizacional que são compatíveis com a atitude medida na pesquisa. Simultaneamente, a triangulação revela uma discrepância grave entre as atitudes positivas e o envolvimento efetivo. Apesar das atitudes esmagadoramente positivas em relação ao marketing social e à sustentabilidade, três em cada quatro inquiridos afirmam que nunca participam em campanhas deste tipo. As entrevistas são utilizadas para esclarecer esta diferença, com grande ênfase nas restrições crónicas em termos financeiros e de recursos humanos, na resistência internalizada à mudança e nas complicações dos requisitos regulamentares como explicação para o facto de os programas serem limitados em termos de escala e permanência. A falta de correlações estatísticas fortes entre os

obstáculos percebidos e as escalas de sustentabilidade/RSE apoia a interpretação da discussão de que o principal problema reside na capacidade estrutural e não na motivação.

Um dos domínios que pode ser considerado altamente apropriado em relação ao ambiente de comunicação digital é aquele em que as percepções da população e as práticas da organização estão estreitamente alinhadas e os objetivos relativos ao impacto e à imagem são abordados diretamente. Quase todos os inquiridos consideram as redes sociais eficazes nas campanhas de marketing social e têm exposição frequente ou ocasional a mensagens de sustentabilidade por parte das organizações. Os cineastas garantem que o Facebook e as suas analogias são os centros das atividades de comunicação, que aproximam as famílias e organizam campanhas interativas. No entanto, ambas as fontes de informação mostram que o sistema de avaliação não está desenvolvido. Embora se possa dizer que o inquérito demonstra padrões consistentes de crenças na eficácia do marketing social, a presença de atitudes pró-sustentabilidade e pró-RSE e intenções comportamentais responsáveis, as entrevistas revelam que a medição do impacto continua a basear-se principalmente em feedback informal, inquéritos de satisfação e indicadores simples de envolvimento. Esta triangulação, no entanto, indica que o CSCF já existe num ecossistema favorável de valores e percepções e implementa ferramentas digitais de forma a promover a sua imagem e legitimidade, mas que a tradução deste potencial numa evidência sistemática de mudança comportamental e resultados em termos de sustentabilidade/RSE ainda está numa fase inicial.

Por último, em comparação com o objetivo de produzir recomendações baseadas na prática, os pontos convergentes e divergentes decorrentes da triangulação fornecem um diagnóstico claro. Os benefícios incluem, por um lado, a existência de uma base atitudinal muito favorável ao marketing social, sustentabilidade e RSE, uma liderança de alto nível orientada para o marketing social como uma mudança de missão e não como uma persuasão, e um portfólio de práticas reais e práticas online que refletem essas promessas. No lado restritivo, existe um grande défice de capacidade financeira, humana e organizacional que restringe a participação, a escala do programa e a avaliação, embora as normas e intenções favoreçam a participação. Esta configuração sugere que a futura abordagem de gestão deve centrar-se no reforço das capacidades do pessoal, na consolidação de parcerias e no processo de cocriação, bem como na institucionalização de sistemas de medição do impacto que possam ligar as campanhas mais diretamente a indicadores comportamentais e de sustentabilidade. Nesse sentido, os resultados triangulados, além de responderem aos objetivos originais, podem ser vistos como os alicerces

de uma aplicação mais forte, mais sólida, baseada em evidências e sensível ao contexto do marketing social para promover a sustentabilidade e a responsabilidade na CSCF e, conseqüentemente, no contexto de outras organizações de economia social semelhantes.

### 3.4. Discussão dos Resultados

O objetivo deste projeto de investigação de métodos mistos foi obter uma visão sobre a interseção entre marketing social e sustentabilidade e responsabilidade social corporativa (RSC) num contexto do terceiro setor português e como uma organização da economia social coloca esses conceitos em prática. A capacidade do modelo conceptual integrado sugerido na literatura para induzir o motor comportamental entre a sustentabilidade e a RSE para o impacto organizacional, através da triangulação dos dados do inquérito com entrevistas aprofundadas, é confirmada e matizada (Gordon e French, 2020; Kotler, 2020; Smaliukienene e Monni, 2020).

Para começar, a atitude em torno da sustentabilidade e da RSE é excepcionalmente elevada. A aprovação quase unânime da sustentabilidade e a aprovação extremamente elevada da RSE são um reflexo da literatura moderna que define a sustentabilidade como uma agenda multipilar e sistémica e não como uma questão ambiental isolada (Elkington, 2020; Sachs, 2021; Raworth, 2017). Correspondentemente, a disposição dos inquiridos em recompensar empresas responsáveis com as suas decisões de compra reflete-se na evidência de que uma RSE devidamente desenvolvida pode gerar lealdade, confiança e legitimidade percebida (Buitrago, 2019; Freeman et al., 2018). Isto indica que as ideias do tripé da sustentabilidade e das partes interessadas foram difundidas pelas elites corporativas na cultura do local de trabalho quotidiano comum em toda a economia social, uma vez que estes altos níveis de apoio normativo também foram observados numa força de trabalho não elitista, mais ou menos bem instruída, que se encontrava predominantemente no meio da sua carreira.

Os resultados também indicam que as opiniões sobre o marketing social estão estritamente ligadas a este terreno normativo. O conhecimento sobre marketing social e a opinião sobre a sua eficácia estão ligados a uma atitude mais favorável à sustentabilidade e à RSE, bem como a um maior envolvimento autodeclarado em campanhas. Esta tendência oferece evidência

empírica para a afirmação conceptual de que o mecanismo comportamental que operacionaliza as agendas de sustentabilidade e RSE é o marketing social, que envolve a programação e gestão de trocas para que as escolhas sustentáveis sejam salientes, atraentes e alcançáveis (Gordon & French, 2020; Bryła et al., 2022). Pelo menos no nível atitudinal, os dados indicam o tipo de arquitetura sequencial que é projetada na estrutura conceitual: a crença no marketing social leva a normas de sustentabilidade mais fortes e resulta em avaliações e intenções positivas de RSE. Apesar de ser transversal, ainda é semelhante ao conceito de tripla congruência entre as interações em nível micro, os processos comunitários em nível meso e a governança ética em nível macro desenvolvidos nos debates atuais (Kotler, 2020; Smaliukienė e Monni, 2020).

O conteúdo qualitativo pode ser usado para explicar a tradução dessa arquitetura na prática em uma organização de economia social. Os dois diretores técnicos definem especificamente o marketing social como baseado em missões, em oposição ao marketing orientado para o lucro, semelhante ao da pesquisa de marketing social em organizações sem fins lucrativos e empresas sociais, que se concentra no valor público, na mudança voluntária e nos resultados da comunidade (Defourny e Nyssens, 2017; Kerlin, 2017; Gordon e French, 2020). Com base na literatura sobre marketing sem fins lucrativos, os 4Ps são ajustados ao mandato social do local: o produto em questão é um pacote de serviços de cuidados e formação co-criado com os utilizadores; o preço permanece acessível de propósito para reforçar a ideia de equidade; o local torna-se baseado na comunidade e nas instalações; e a promoção é moldada em torno da ideia de comunicação relacional através das redes sociais e interações face a face. Isso comprova a ideia de que, no âmbito da economia social, o marketing social não é apenas uma função comunicativa, mas parte do design de serviços, políticas de acesso e interações diárias (Rawhouser et al., 2017; Smaliukienė e Monni, 2020).

Simultaneamente, há uma lacuna visível entre atitude e comportamento revelada no estudo. Embora as taxas de sustentabilidade e RSE sejam muito altas, três quartos dos inquiridos afirmam nunca ter participado numa campanha de sustentabilidade ou marketing social. Esta observação reflete uma evidência mais ampla de que as normas pró-sustentabilidade não resultam necessariamente numa mudança de comportamento a longo prazo, caso os obstáculos estruturais e contextuais não sejam abordados (Bryła et al., 2022). O facto de as barreiras percebidas ao marketing social (falta de conhecimento, financiamento, complexidade regulatória) não estarem estatisticamente relacionadas com as atitudes de sustentabilidade ou RSE é indicativo da compartimentação dos inquiridos: eles ainda apoiam os princípios, mas

também reconhecem que as suas organizações não têm recursos para os implementar plenamente. Esta tendência pode ser alinhada com as críticas ao impacto das organizações sem fins lucrativos que apontam o subinvestimento crónico, os encargos e as lacunas na capacidade administrativa como obstáculos à execução e avaliação de intervenções complexas (Ebrahim e Rangan, 2010; Rawhouser et al., 2017).

As entrevistas apoiam esta interpretação em grande medida. Os diretores sublinham os fluxos financeiros voláteis, a falta de recursos humanos e os encargos regulamentares como factos quotidianos. Outro ponto importante que eles levantam é a falta de literacia profissional, particularmente no que diz respeito à segmentação, à capacidade de conduzir pesquisas formativas e de projetar com base em dados, o que a literatura de marketing social descreve como inegociável em programas bem-sucedidos (Gordon e French, 2020). Nesse sentido, o estudo de caso oferece um exemplo empírico bastante prático de uma lacuna descoberta, mas raramente descrita na literatura: a disjunção entre os modelos idealizados de marketing social co-criado, orientado por dados e controlado eticamente e as capacidades limitadas das pequenas instituições locais de economia social (Smaliukienė e Monni, 2020; Bryła et al., 2022).

Num ponto, os resultados estão próximos das expectativas teóricas, mas também predeterminam tensões éticas, sendo a comunicação digital um dos campos. Os resultados quantitativos também indicam que quase todos os inquiridos consideram as redes sociais como vias úteis de marketing social e os dados qualitativos revelam que o Facebook e sites associados são uma ferramenta indivisível para construir relações e chegar a outras pessoas. Isso está alinhado com os resultados da pesquisa sobre a capacidade das plataformas digitais de reduzir despesas, facilitar um ciclo mais rápido e aumentar o alcance de campanhas relacionadas à sustentabilidade (Gordon & French, 2020; Bryła et al., 2022). No entanto, o foco nos formulários de consentimento, proteção da privacidade e transparência por parte dos diretores é indicativo das questões éticas relativas à proteção de dados, manipulação e greenwashing por Kotler (2020). A posição conservadora da CSCF demonstra que as pequenas organizações também se esforçam por equilibrar os benefícios de eficiência do marketing digital e a necessidade de manter a confiança e não tirar partido dos utilizadores vulneráveis, o que é mais teorizado do que documentado empiricamente na economia social.

Por último, o trabalho aborda as controvérsias da RSE e da governança das partes interessadas. As elevadas exigências éticas e filantrópicas expressas pelos inquiridos, bem como a orientação dos diretores para o conceito de acessibilidade, inclusão e transparência, estão em consonância

com a perspetiva multidimensional da RSE (Carroll, 2016) e a criação de valor partilhado associada à teoria das partes interessadas (Freeman et al., 2018). Simultaneamente, a falta de uma base económica e jurídica sólida, que se manifesta por déficits de financiamento e discrepâncias nas regulamentações, exemplifica a mensagem de Elkington (2020) de que o caminho para os cisnes verdes requer configurações políticas e mecanismos financeiros favoráveis, em vez de apenas boa vontade nas organizações. Nesse sentido, a situação no CSCF representa uma lacuna de implementação mais ampla: a compatibilidade normativa com os ideais de sustentabilidade e RSE está presente, mas as circunstâncias estruturais e a capacidade inibem a extensão e a persistência das atividades de marketing social e sustentabilidade.

Em geral, a análise estabelece que o modelo conceptual sugerido é amplamente aplicável à realidade empírica da organização da economia social portuguesa, mas também demonstra em que áreas o modelo precisa de ser reduzido pelo contexto. A sustentabilidade e a RSE são, de facto, um sistema interdependente de atitudes e práticas e, por sua vez, a sua tradução em programas sustentados e baseados em evidências através de recursos, capacidades e condições de governação é mediada. De acordo com o estudo, este é, portanto, uma resposta ao apelo por evidências mais detalhadas e sensíveis ao contexto sobre como as pequenas organizações da economia social procuram operacionalizar agendas em torno da sustentabilidade integrada e da RSE através do marketing social (Defourny e Nyssens, 2017; Rawhouser et al., 2017; Brylla et al., 2022).

## 4.CONCLUSÃO

O objetivo desta dissertação foi descrever o funcionamento do marketing social em organizações socioeconómicas em Portugal e observar, em profundidade, como uma instituição adota esse raciocínio no seu planeamento e prática diária. Os resultados indicam que o marketing social, a sustentabilidade e a responsabilidade social corporativa (RSC) não se tornam programas isolados, mas um sistema que depende uns dos outros em termos de normas, expectativas e rotinas. A participação dos inquiridos no inquérito indica que estes estão muito satisfeitos com o conceito de sustentabilidade e RSE e também muito confiantes na eficácia do marketing social, especialmente neste contexto em que as redes sociais são utilizadas. As entrevistas confirmam as formas como estas orientações são postas em prática em pacotes de serviços localizados, preços deliberadamente acessíveis, prestação de serviços baseada na comunidade e aplicações relacionais das plataformas digitais.

O contexto atitudinal é considerado muito favorável, conforme retratado pelos dados quantitativos. A maioria dos inquiridos afirma estar ciente da ideia de marketing social e vê-la como um meio eficaz de inculcar comportamentos sustentáveis; quase todos os inquiridos acreditam que a sustentabilidade e a RSE são importantes para as organizações em geral. Entretanto, o envolvimento real em campanhas de sustentabilidade ou marketing social é relativamente baixo. O resultado dessa combinação — alto apoio normativo e menos interação direta — indica um clima social e organizacional favorável, mas não utilizado, para o marketing social na economia social.

Os testes qui-quadrado revelam que o conhecimento e a confiança no marketing social estão significativamente correlacionados com compromissos mais firmes com a sustentabilidade e considerações mais positivas sobre a RSE. Os inquiridos que consideram o marketing social uma estratégia eficaz têm uma maior probabilidade de concordar com a noção de que as organizações devem implementar práticas sustentáveis, que a sustentabilidade é uma questão preocupante e que os programas de RSE melhoram a imagem corporativa e as suas intenções de compra pessoais. Ou seja, compreender a força do marketing social parece apoiar o endosso normativo da sustentabilidade e as intenções positivas do comportamento relacionado à RSE, indicando o desenvolvimento de uma cadeia de atitudes e não de esferas separadas.

O marketing social é percebido como um meio de mudança social e valor social para as pessoas, e isso ficou evidente nas entrevistas com os dois diretores técnicos, que indicaram que o

marketing social é um método percebido como diferente do marketing comercial. Na prática, isso se traduzirá em serviços inclusivos que atendam às necessidades locais, na tentativa de proporcionar acesso equitativo (preço acessível), pontos de contacto baseados na comunidade (ERPI, centro de dia, espaços comunitários) e no uso sistemático de páginas do Facebook e outras plataformas online para informar, envolver e conectar emocionalmente famílias e utilizadores. O principal mecanismo de gestão dessas práticas (consentimento, privacidade) é a proteção ética, bem como o diagnóstico constante (conversas, inquéritos) e os ciclos de feedback (medidas de satisfação, métricas de envolvimento), o que expõe uma institucionalização gradual da lógica do marketing social dentro da organização.

O inquérito em si e as entrevistas apontam para restrições estruturais: a falta e a instabilidade do financiamento, a falta de recursos humanos, a relutância em mudar e as exigências regulamentares complicadas. Estas são algumas das limitações à capacidade sistemática de conceber, testar e avaliar intervenções de marketing social. Simultaneamente, foi destacado no estudo de caso que os facilitadores essenciais incluem um sólido alinhamento de valores baseado na justiça social e na sustentabilidade, uma presença digital, colaborações informais e formais e uma cultura de trabalho relacional com os utilizadores e as famílias. Estas conclusões combinadas demonstram que não é a ausência de apoio normativo o principal obstáculo, mas o desafio de transformar esse apoio em programas consistentes, bem financiados e avaliáveis.

Teoricamente, o estudo contribui para a literatura ao reforçar a perceção do marketing social, da sustentabilidade e da RSE como componentes de um sistema unificado, em vez de três pilares. As conclusões validam um raciocínio causal segundo o qual as perceções positivas do marketing social reforçam a devoção normativa à sustentabilidade, o que subsequentemente apoia avaliações positivas da RSE e intenções comportamentais associadas. Esta crença nas normas de sustentabilidade, nas avaliações da RSE e na arquitetura das intenções fornece um quadro testável para estudos futuros nas organizações da economia social.

Empiricamente, a dissertação contribui para os estudos internacionais de marketing social ao trazer à tona um estudo de caso de métodos mistos de uma IPSS portuguesa, um cenário que raramente foi pesquisado. O inquérito estruturado e as entrevistas aprofundadas oferecem uma perspetiva fundamentada rara da interpretação, tradução e negociação de ideias abstratas como marketing social e RSE, tal como aplicadas na prática diária. Também regista ferramentas e protocolos tangíveis, tais como o diagnóstico local para práticas de consentimento e campanhas online que podem orientar os profissionais e os futuros investigadores.

Como gestor, as conclusões indicam que os líderes das organizações da economia social não podem considerar o marketing social, a sustentabilidade e a RSE como algo secundário ou apenas um instrumento de reputação. Em vez disso, devem integrar essas dimensões na gestão estratégica e operacional. Para começar, o elevado apoio atitudinal entre o pessoal e outras partes interessadas é um trunfo que pode ser mobilizado: as atitudes positivas podem ser expandidas para o desenvolvimento e execução de campanhas mais avançadas, através do investimento em formação específica em marketing social, mudança comportamental e utilização ética de dados.

Em segundo lugar, as IPSS e outras organizações que adotam tais estratégias de comunicação devem mudar as publicações ad hoc para programas de marketing social planeados. Isso envolve a segmentação do público (utilizador, família, comunidade, doador), a identificação de objetivos comportamentais claros e a cocriação de mensagens com o público, empregando as redes sociais não apenas para informar, mas também para ouvir, interagir e formar comunidades de apoio. Em terceiro lugar, o conceito de sustentabilidade e RSE deve ser discutido como um componente da oferta de valor organizacional e contextos diretos entre a prestação de serviços, o valor ambiental ou social e as histórias que são contadas online e offline.

Por último, os gestores devem criar sistemas de monitorização simples, mas repetitivos, e os indicadores a utilizar incluem a taxa de envolvimento, a taxa de participação, o feedback dos utilizadores e das suas famílias e os relatos qualitativos da mudança. Mesmo pequenas práticas de medição podem permitir a aprendizagem, aumentar a responsabilidade perante os financiadores e as comunidades e reforçar a capacidade da organização de obter um financiamento estável. Por sua vez, as parcerias entre municípios, universidades e empresas com base em missões podem ser formalizadas para aumentar o alcance da comunicação, a partilha de custos e injetar competências especializadas que a maioria das IPSS não possui internamente.

Esta investigação apresenta várias limitações. O inquérito baseou-se numa amostra bastante pequena e não probabilística de 100 inquiridos, na sua maioria mulheres em meio de carreira e, em muitos casos, a trabalhar no setor da educação, o que torna a generalização dos resultados bastante limitada. O enviesamento da desejabilidade social e a incapacidade de tirar conclusões causais sólidas comprometem os resultados devido à natureza transversal e auto-relatada dos dados. Além disso, a análise quantitativa foi principalmente descritiva, bivariada, e a parte

qualitativa foi restringida a uma instituição, que está enraizada numa política local e num ambiente de financiamento específicos.

Essa pesquisa deve ser repetida e expandida em outras IPSS e organizações do terceiro setor no futuro, comparando as várias regiões (áreas urbanas/rurais, mais ricas e mais pobres em recursos) para mapear as diferenças contextuais em atitudes, capacidades e restrições. Amostras maiores e estratificadas permitiriam a adoção de análises multivariadas, como análise fatorial de confirmação e modelagem de equações estruturais, a fim de testar formalmente a arquitetura atitudinal proposta. Métodos mistos e desenhos longitudinais podem acompanhar usuários e funcionários (ao longo do tempo) para determinar a extensão da mudança comportamental e da aprendizagem organizacional, e incluir dados objetivos (estatísticas de participação, análise de rastreamento digital e avaliação de campanhas externas). Também poderia ser realizado um estudo comparativo sobre a interação de instrumentos de financiamento emergentes (por exemplo, títulos de impacto social, subsídios do Green Deal) com o desenvolvimento de capacidades internas para estimular ou retardar iniciativas de marketing social.

Na prática, a mensagem desta dissertação não é complicada. O marketing social da economia social possui uma grande possibilidade transformadora, no sentido de que está enraizado na rotina da organização, controlado eticamente e prevê capacidades, parcerias e cocriação. Quando as condições facilitadoras são fracas, é provável que os programas sejam simplesmente episódicos, subvalorizados e fortemente dependentes dos ciclos de financiamento de curto prazo. Para a instituição focal, o reforço da especialização do pessoal através de investimentos sequenciais, a formalização de arquiteturas colaborativas e a conceção de campanhas digitais e offline em conjunto com os utilizadores podem aumentar o impacto e a legitimidade. As principais alavancas para os decisores políticos são reduzir as despesas regulamentares injustificadas, compreender os custos de transação em que os pequenos fornecedores incorrem e estruturar esquemas de financiamento sob a forma de incentivos que encorajem a aprendizagem e ganhos incrementais, em vez de apenas resultados a curto prazo. No geral, a investigação indica que o apoio normativo à sustentabilidade e à RSE já é elevado, e a única questão a abordar é traduzir esse apoio numa prática regular, alinhando os incentivos humanos, formais e institucionais.

## REFERÊNCIAS

- Almeida, L., & Freire, T. (2000). *Metodologia da investigação em psicologia e educação*. Psiquilíbrios.
- Andrew, C., & Doloreux, D. (2011). Economic development, social inclusion and urban governance: The case of the city-region of Ottawa in Canada. *International Journal of Urban and Regional Research*, 36(6), 1288–1305. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2427.2011.01025.x>
- Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo*. Edições 70.
- Bogdan, R., & Biklen, S. (2013). *Investigação qualitativa em educação: Uma introdução à teoria e aos métodos*. Porto Editora.
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27–40. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>
- Bryła, P., Chatterjee, S., & Ciabiada-Bryła, B. (2022). The impact of social media marketing on consumer engagement in sustainable consumption: A systematic literature review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(24), 16637. <https://doi.org/10.3390/ijerph192416637>
- Carroll, A. B. (2016). Carroll's pyramid of RSE: Taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1(1). <https://doi.org/10.1186/s40991-016-0004-6>
- Carter, C. R., & Rogers, D. S. (2008). A framework of sustainable supply chain management: Moving toward new theory. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 38(5), 360–387. <https://doi.org/10.1108/09600030810882816>

Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2017). *Designing and conducting mixed methods research*. Sage Publications.

Defourny, J., & Nyssens, M. (2017). Fundamentals for an international typology of social enterprise models. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 28(6), 2469–2497. <https://doi.org/10.1007/s11266-017-9884-7>

Dillman, D. A., Smyth, J. D., & Christian, L. M. (2014). *Internet, phone, mail, and mixed-mode surveys: The tailored design method*. John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781394260645>

Domegan, C., & Hastings, G. (2017). *Social marketing: Rebels with a cause*. Taylor & Francis Group.

Ebrahim, A. S., & Rangan, V. K. (2010). The limits of nonprofit impact: A contingency framework for measuring social performance. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1611810>

Elkington, J. (2020). *Green swans: The coming boom in regenerative capitalism*. Fast Company Press.

Fortin, M. (2009). *O processo de investigação: Da concepção à realização*. Lusociência.

Freeman, R. E., Phillips, R., & Sisodia, R. (2018). Tensions in stakeholder theory. *Business & Society*, 59(2), 213–231. <https://doi.org/10.1177/0007650318773750>

Fry, M.-L. (2014). Rethinking social marketing: Towards a sociality of consumption. *Journal of Social Marketing*, 4(3), 210–222. <https://doi.org/10.1108/jsocm-02-2014-0011>

Gil, A. (2008). *Como elaborar projetos de pesquisa* (4.<sup>a</sup> ed.). Atlas.

Gómez Buitrago, L. M. (2019). Creating shared value. *Colombian Journal of Anesthesiology*, 47(3), 139–141. <https://doi.org/10.1097/cj9.0000000000000125>

- Gordon, R., & French, J. (2020). *Strategic social marketing*. Sage Publications.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*. Cengage.
- Johnson, R. B., Onwuegbuzie, A. J., & Turner, L. A. (2007). Toward a definition of mixed methods research. *Journal of Mixed Methods Research*, 14(1), 112–133. <https://doi.org/10.1177/1558689806298224>
- Kennedy, A. L. (2010). Using community-based social marketing techniques to enhance environmental regulation. *Sustainability*, 2(4), 1138–1160. <https://doi.org/10.3390/su2041138>
- Kerlin, J. A. (2017). *Shaping social enterprise: Understanding institutional context and influence*. Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.5947/jeod.2020.005>
- Kotler, P. (2020). *Social marketing: Behavior change for social good*. Sage Publications.
- Kotler, P., & Lee, N. R. (2015). *Social marketing: Changing behaviors for good*. Sage Publications.
- Marconi, M., & Lakatos, E. (1999). *Técnicas de pesquisa: Planejamento e execução de pesquisas; amostragens e técnicas de pesquisa; elaboração, análise e interpretação de dados* (4.ª ed.). Editora Atlas.
- Myers, D. (2003). The social psychology of sustainability. *World Futures*, 59(3–4), 201–211. <https://doi.org/10.1080/02604020310133>
- Rawhouser, H., Cummings, M., & Newbert, S. L. (2017). Social impact measurement: Current approaches and future directions for social entrepreneurship research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 43(1), 82–115. <https://doi.org/10.1177/104225871727718>

Raworth, K. (2017). *Doughnut economics: Seven ways to think like a 21st-century economist*. Penguin Random House.

Rockström, J., Gaffney, O., Rogelj, J., Meinshausen, M., Nakicenovic, N., & Schellnhuber, H. J. (2017). A roadmap for rapid decarbonization. *Science*, 355(6331), 1269–1271. <https://doi.org/10.1126/science.aah3443>

Rupp, C., Kern, S., & Helmig, B. (2014). Segmenting nonprofit stakeholders to enable successful relationship marketing: A review. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 19(2), 76–91. <https://doi.org/10.1002/nvsm.1492>

Sachs, J. D. (2021). *The age of sustainable development*. Tantor and Blackstone Publishing.

Shorten, A., & Smith, J. (2017). Mixed methods research: Expanding the evidence base. *Evidence-Based Nursing*, 20(3), 74–75.

Smaliukiene, R., & Monni, S. (2020). Social responsibility, social marketing role, and societal attitudes. In *Energy transformation towards sustainability* (pp. 289–308). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-817688-7.00014-8>

Tashakkori, A., & Teddlie, C. (2010). Putting the human back in “human research methodology”: The researcher in mixed methods research. *Journal of Mixed Methods Research*, 4(4), 271–277. <https://doi.org/10.1177/1558689810382532>

Vilelas, J. (2009). *Investigação: O processo de construção do conhecimento*. Edições Sílabo.

Visser, W. (2012). The future of RSE: Towards transformative RSE, or RSE 2.0. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2208101>

Willamowski, J., Hoppenot, Y., & Grasso, M. A. (2012). Promoting sustainable print behaviour. In *Proceedings of the 26th BCS Conference on Human Computer Interaction*. BCS Learning & Development. <https://doi.org/10.14236/ewic/hci2012.96>

## **APÊNDICES**

## **APÊNDICE A**

### **Questionário**

## **QUESTIONÁRIO**

O presente questionário pretende recolher as opiniões dos colaboradores, da direção técnica e dos membros da comunidade que participam no Centro Social e Cultural da Freguesia de Ferreirim-Lamego, relativamente a questões ligadas ao marketing social, à sustentabilidade e à responsabilidade social. Isto também ajudará a ter uma noção de como estas práticas afetam o comportamento social e ambiental da comunidade.

A realização deste estudo depende em grande medida da sua participação e todos os dados recolhidos serão estritamente confidenciais.

Agradeço, desde já, a colaboração texto despendido.

### **Parte I: Questionário Sociodemográfico**

#### **1. Idade?**

Menos de 18 anos

18-24 anos

25-34 anos

35-44 anos

55-54 anos

55 anos ou mais

#### **2. Género?**

Masculino

Feminino

Outro

Prefiro não dizer

**3. Nível de escolaridade?**

Ensino Básico

Ensino Secundário

Licenciatura

Mestrado

Doutoramento

**4. Profissão ou área de trabalho?**

Administração

Educação

Saúde

Marketing

Outro (especificar) \_\_\_\_\_

**5. Anos de experiência tem no seu atual setor ou área de atuação?**

Menos de 1 ano

1-3 anos

4-6 anos

7-10 anos

Mais de 10 anos

**6. Encontra-se envolvido em atividades voluntárias ou em causas sociais?**

Sim, regularmente

Sim, ocasionalmente

Não

## Parte II: Questões sobre Marketing Social, Sustentabilidade e Responsabilidade Social

### Marketing Social

**7. Encontra-se familiarizado com o conceito de marketing social?**

Sim

Não

**8. Na sua opinião, o marketing social é uma estratégia eficaz para promover comportamentos sustentáveis?**

Sim

Não

Não sei

**9. Considera que as campanhas de marketing social podem ajudar a melhorar a sustentabilidade ambiental?**

Totalmente de acordo

De acordo

Neutro

Em desacordo

Totalmente em desacordo

**10. Qual a sua opinião relativamente à utilização de redes sociais (ex: Facebook, Instagram) para campanhas de marketing social?**

Muito eficaz

Eficaz

Neutro

Ineficaz

Muito ineficaz

**11. Acredita que o marketing social pode contribuir para a adoção de hábitos mais sustentáveis nas comunidades?**

Totalmente de acordo

De acordo

Neutro

Em desacordo

Totalmente em desacordo

**12. Na sua opinião, quais são os maiores obstáculos para a implementação de campanhas de marketing social eficazes?**

Falta de recursos financeiros

Falta de apoio da comunidade

Falta de conhecimento sobre marketing social

Barreiras culturais ou sociais

Outros (especificar) \_\_\_\_\_

**Sustentabilidade**

**13. É da opinião de que as organizações devem adotar práticas de sustentabilidade?**

Totalmente de acordo

De acordo

Neutro

Em desacordo

Totalmente em desacordo

**14. Como você avalia, no âmbito das organizações, a importância da sustentabilidade social?**

Muito importante

Importante

Neutro

Pouco importante

Nada importante

**15. A sustentabilidade ambiental é uma prioridade para as organizações com as quais interage/trabalha?**

Sempre

Frequentemente

Ocasionalmente

Raramente

Nunca

**16. Na sua opinião, os consumidores conseguem influenciar práticas mais sustentáveis nas empresas?**

Totalmente de acordo

De acordo

Neutro

Em desacordo

Totalmente em desacordo

**17. Qual a avaliação que faz do papel das organizações na promoção da sustentabilidade ambiental?**

Muito ativo

Ativo

Neutro

Pouco ativo

Nada ativo

**18. Já participou em alguma campanha de sustentabilidade ou de marketing social?**

Sim

Não

**19. Estaria disposto, no seu dia-a-dia, a adotar práticas mais sustentáveis no mesmo que isso implique algum custo ou esforço adicional?**

Sim, totalmente disposto

Sim, mas com algumas limitações

Neutro

Não, não estou disposto

Definitivamente não

**20. Quão frequentemente recebe informações ou campanhas sobre sustentabilidade de empresas/organizações com as quais interage?**

Frequentemente

Ocasionalmente

Raramente

Nunca

## **Responsabilidade Social Corporativa (RSE)**

**21. Considera importante o envolvimento da empresas e organização em práticas de Responsabilidade Social Corporativa (RSE)?**

Totalmente de acordo

De acordo

Neutro

Em desacordo

Totalmente em desacordo

**22. Na sua opinião, as iniciativas de RES impactam positivamente a imagem das empresas/organizações?**

Sim

Não

Não sei

**23. Encontra-se mais propenso a comprar algo a uma empresa que apresenta práticas de RSE visíveis?**

Totalmente de acordo

De acordo

Neutro

Em desacordo

Totalmente em desacordo

**24. Na sua opinião, quão transparente as empresas/organizações são relativamente às suas práticas de RSE?**

Muito transparente

Transparente

Neutro

Pouco transparente

Nada transparente

**25. Como avalia a importância da RSE nas empresas/organizações cujos produtos/serviços consome?**

Muito importante

Importante

Neutro

Pouco importante

Nada importante

*Obrigado pela sua participação e colaboração!*

## APÊNDICE B

### Guião da Entrevista

## **GUIÃO DA ENTREVISTA**

Agradeço a sua disponibilidade para participar nesta entrevista. Esta conversa tem como finalidade perceber, a partir da sua experiência e do seu conhecimento, como é que o marketing social tem sido utilizado para promover a sustentabilidade, a responsabilidade social e o desenvolvimento ético, no seio das organizações, especialmente nas organizações da economia social e noutras organizações sem fins lucrativos. O objetivo deste estudo é analisar as estratégias, os desafios e as oportunidades resultantes da integração destas práticas e a forma como essa integração afeta as partes interessadas. Todas as suas respostas serão tratadas com confidencialidade, sendo utilizadas apenas com fim de investigação académica.

Pode descrever brevemente as suas funções laborais e de que forma a sua experiência contribui para o desenvolvimento de estratégias de marketing social na organização?

Qual é a sua perceção do conceito de marketing social e em que é que este difere do marketing comercial no contexto da promoção de causas sociais e ambientais?

Como é que a sua organização integra práticas de sustentabilidade e responsabilidade social nas suas estratégias de comunicação e marketing?

Como é que a sua organização adapta os conceitos de produto, preço, local e promoção para promover mudanças de comportamento que apoiem práticas sustentáveis?

Que metodologias ou ferramentas são utilizadas para identificar e segmentar os diferentes grupos de stakeholders, tendo em conta as suas necessidades e características culturais e sociais?

Pode comentar a forma como as tecnologias digitais e as redes sociais influenciaram as estratégias de marketing social da organização? Tem alguns exemplos de campanhas digitais notáveis?

Quais são os principais desafios éticos (por exemplo, questões de privacidade, manipulação de dados, greenwashing) que surgem aquando da implementação de campanhas de marketing social e como são geridos?

Como é que a sua organização envolve as partes interessadas (comunidade, funcionários, parceiros) na conceção e implementação de iniciativas de marketing social? Existem processos formais de cocriação

Que indicadores e métodos de avaliação são utilizados para medir o impacto das iniciativas de marketing social em termos de mudança de comportamento e de melhoria da imagem institucional?

Quais são os principais obstáculos, tanto a nível interno (organizacional) como externo (socioeconómico, contexto regulamentar), que dificultam a implementação de práticas sustentáveis e de campanhas de marketing social?

Qual a importância das parcerias (entre entidades governamentais, ONG e outras organizações) na implementação de campanhas de marketing social e na promoção da sustentabilidade?

Como é que a organização se adapta às transformações do mercado e às mudanças nas expectativas das partes interessadas? Que inovações estratégicas foram implementadas para reforçar as práticas de marketing social?

Com base na sua experiência, que recomendações estratégicas sugeriria para a organização melhorar a eficácia das suas iniciativas de marketing social, reforçando a sustentabilidade e a responsabilidade social?