

TATIANA FILIPA CHAINHO PEREIRA

A INFLUÊNCIA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL NO MARKETING SOCIAL

Orientadora: Professora Doutora Marta Maria Cordeiro Lopes

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias de Informação

Lisboa

2021

TATIANA FILIPA CHAINHO PEREIRA

**A INFLUÊNCIA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL
EMPRESARIAL NO MARKETING SOCIAL**

Dissertação defendida em provas públicas na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias para obtenção do Grau de Mestre no mestrado em Ciências da Comunicação Marketing e Publicidade, no dia 18/06/2021, perante o júri nomeado pelo despacho de nomeação nº177/2021 de 14 maio, com a seguinte composição:

Presidente: Prof. Doutor Rui Carlos de Lemos Correia Estrela (ULHT)

Arguente: Prof. Doutora Ana Luísa C. M. Teixeira Loureiro (ULHT)

Orientadora: Prof. Doutora Marta Maria Cordeiro Lopes (ULHT)

Vogal: Prof. Doutor Jorge Bruno da Costa Ventura (ULHT)

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias de Informação

Lisboa

2021

Agradecimentos

Antes demais quero agradecer a toda a minha família, por todos os esforços que fizeram por mim e todo o apoio que me deram.

Aos meus amigos por nunca me deixarem desistir e estiveram sempre lá para mim.

E um agradecimento muito especial à minha orientadora Marta Lopes, pois sem ela não seria possível a realização desta tese e obrigada por todas as nossas conversas motivacionais que me ajudaram em muito.

Resumo: Esta pesquisa aborda a responsabilidade social empresarial (RSE) e como esta se relaciona com o marketing social, percebendo em que pontos estes dois conceitos divergem e convergem. Partindo da teoria da RSE (Carroll, 1979, Schwartz e Carroll, 2003) e dos seus conceitos, procurou-se perceber até que ponto influenciam o marketing social (Kotler e Zaltaman, 1971; Ogglethorpe, 1995; Meira e Santos, 2012; Kotler e Lee, 2001).

Existem algumas reticências quanto à caracterização do tema de RSE no mundo académico, pois alguns autores defendem que as organizações devem cumprir apenas com as suas obrigações legais (Friedman, 1970), outros, defendem que não se trata de uma obrigação, mas sim de um dever para com a sociedade (Davis, 1973). Com base no modelo de RSE de Carroll (1979), as empresas podem seguir-se por alguns princípios. Atualmente percebe-se a necessidade da gestão empresarial em criar relacionamentos mais éticos no mundo dos negócios para poder sobreviver e, obviamente, obter vantagens competitivas (Silva, 2012).

O marketing social é uma ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma causa social relevante, em que ambas beneficiam. Existem três conceitos de marketing social: o posicionamento, a marca e a *brand equity* (Silva, 2012) e um dos seus principais objetivos é levar o consumidor a seguir comportamentos mais responsáveis (Meira e Santos, 2012).

Adotando a metodologia de estudo de caso e aplicando-a ao contexto português, nomeadamente ao setor farmacêutico, analisou-se o tipo de correlação existente entre estes dois principais conceitos: responsabilidade social empresarial e marketing social.

Após a análise de algumas proposições, podemos concluir que esta correlação existe. A RSE influencia o marketing social.

Palavras-chave: Responsabilidade Social Empresarial; RSE; Marketing Social; Estudo de Caso; Portugal.

Abstract: This research addresses corporate social responsibility (CRS) and how it relates to social marketing, realizing where these two concepts diverge and converge. Starting from the theory of CRS (Carroll, 1979, Schwartz e Carroll, 2003) and the concepts associated, we tried to understand the extent to which they influence social marketing (Kotler e Zaltaman, 1971; Oglethorpe, 1995; Meira e Santos, 2012; Kotler e Lee, 2001).

There are some reservations about the characterization of CRS fear in the academic world. Some authors argue that companies should only comply with their legal obligations (Friedman, 1970), others, argue that it's not an obligation, but a duty towards society (Davis, 1973). Based on the CRS model, by Carroll (1979), how companies can be followed by some principles. Currently, there is a need for business management to create more ethics in the business world in order to survive, and obviously, obtain competitive advantages (Silva, 2012).

Social marketing is a strategic marketing and positioning tool, that associates a company or brand with a relevant social cause, in which both benefit. There are three concepts in social marketing: positioning, brand and brand equity (Silva, 2012) and one of your main objectives is to lead the consumer to change is behavior for a more responsible one (Meira and Santos, 2012).

Adopting the case study methodology and applying it to the portuguese context, namely to the pharmaceutical setor, we analyzed the type of correlation between these two main concepts: corporate social responsibility and social marketing. After analyzing some prepositions, we can conclude that this correlation exists. CRS influences social marketing.

Kye-words: Corporate Social Responsibility; CSR; Social Marketing; Case Study; Potugal

Lista de Siglas

BE = Ética dos Negócios (business ethics)

CC = Cidadania Corporativa (corporate citizenship)

CSR = Responsabilidade Social Empresarial (corporate social responsibility)

CVC = Criação de Valor Compartilhado

RSE = Responsabilidade Social Empresarial

SM = Gestão de *Stakeholders* (*stakeholders* management)

SUS = Sustentabilidade (sustainability)

Índice

1.	Introdução.....	10
2.	Responsabilidade Social Empresarial.....	11
2.1.	Conceitos Associados a RSE.....	14
2.1.1.	Sustentabilidade.....	15
2.1.2.	Ética Empresarial	16
2.2.	Modelos de RSE.....	17
2.2.1.	Modelo de Archie B. Carroll (1979)	17
2.2.2.	Modelo de Wood (1991)	20
2.2.3.	Modelo de Porter e Kramer	21
3.	Marketing Social	23
3.1.	O Marketing Social	26
3.2.	O Produto Social	27
3.3.	Objetivos e Princípios de Marketing Social	27
3.4.	Vantagens e Desvantagens do Marketing Social.....	28
4.	Responsabilidade Social Empresarial e Marketing Social	29
4.1	Dimensões específicas da RSE no marketing	29
4.2	Críticas	31
5.	Modelo de Investigação.....	32
5.1	Proposições.....	34
6.	Metodologia.....	35
7.	Estudo de caso – Bioderma	37
7.1	Apresentação da empresa	37
7.2	Responsabilidade Social Empresarial.....	39
7.3	Sustentabilidade.....	40
7.4	Marketing Social	42
8.	Estudo de caso – Novartis	42
8.1	Apresentação da empresa	42
8.2	Responsabilidade Social Empresarial.....	43
8.3.	Sustentabilidade.....	47
8.4.	Marketing Social	48
9.	Estudo de caso – Laboratórios Expanscience.....	48
9.1.	Apresentação da Empresa	48
9.2	Responsabilidade Social Empresarial.....	50

9.3	Sustentabilidade.....	52
9.4	Marketing Social	53
10.	Análise de Dados.....	53
10.1	Responsabilidade Social Empresarial.....	54
10.2	Sustentabilidade.....	57
10.3	Marketing Social	58
11.	Conclusão	59
12.	Referências Bibliográficas	61
13.	Anexos.....	I
I.	Guião da Entrevista	I
II.	Análise do site da Bioderma.....	III
III.	Entrevista Bioderma	VI
IV.	Análise do Facebook da Bioderma.....	XIII
V.	Notícia 1 Bioderma	XVI
VI.	Notícia 2 Bioderma	XVIII
VII.	Entrevista Novartis	XX
VIII.	Análise do Site da Novartis	XXIX
IX.	Análise do Facebook da Novartis.....	XXXII
X.	Análise do Twitter da Novartis.....	XXXVI
XI.	DOC 1 – Novartis.....	XXXVIII
XII.	DOC 3 – Novartis.....	XLI
XIII.	DOC 4 – Novartis.....	XLIII
XIV.	DOC 5 – Novartis	XLV
XV.	DOC 6 – Novartis.....	XLVIII
XVI.	DOC 8 – Novartis	L
XVII.	DOC 9 – Novartis.....	LII
XVIII.	DOC 10 – Novartis	LV
XIX.	Entrevista Laboratórios Expanscience.....	LVI
XX.	Análise do Site dos Laboratórios Expanscience.....	LX
XXI.	Análise do Facebook Laboratórios Expanscience	LXIII
XXII.	Notícia 1 – Laboratórios Expanscience	LXIX
XXIII.	Notícia 2 – Laboratórios Expanscience	LXX
XXIV.	Notícia 3 – Laboratórios Expanscience.....	LXXII

Índice de Quadros

Quadro 1- Diferenças entre RSE e CVC	22
--	----

Índice de Figuras

Figura 1- Tripe da Sustentabilidade	16
Figura 2- Modelo Piramidal da Responsabilidade Social Empresarial	18
Figura 3- Modelo VBA	20
Figura 4 - Modelo de Investigação.....	34
Figura 5 - Princípios de RSE da marca Bioderma	38
Figura 6- Publicação do Facebook	39
Figura 7 - Missão da marca Bioderma	41
Figura 8 - Ação do Dia da Comunidade.....	44
Figura 9 - Publicação do Twitter.....	46
Figura 10 - Publicação do Facebook	47
Figura 11 - Certificação B-Corporatio	49
Figura 12 - Publicação do Facebook	51

1. Introdução

O tema responsabilidade social empresarial (RSE) está cada vez mais presente no mundo empresarial. As empresas precisam estar constantemente a reinventar-se, sem nunca esquecer a essência e base do que é a RSE.

Neste contexto, a ética aborda essencialmente as relações entre pessoas (Maximiano, 2007). Cada um deve tratar os outros como gostaria de ser tratado, o mesmo vale para as organizações. Ética, portanto, é uma questão de qualidade das relações humanas e indica o estágio de desenvolvimento social.

De acordo com Wartick & Cochran (1985), o conceito de RSE sugerido por Bowen, tem como base dois aspetos: (1) O negócio existe para servir a sociedade e o seu comportamento deve guiar-se pelas linhas orientadores dessa sociedade. Assim, o negócio tem um contrato social com a sociedade, que funciona como um veículo através do qual o comportamento das empresas deve estar em conformidade com os objetivos desta; (2) O negócio age como um agente moral da sociedade e tem o dever de conduzir o seu comportamento de forma consistente com os seus valores.

Apesar do marketing tradicional nunca ter deixado de existir no mundo dos negócios, o conceito de marketing social é algo recente. A sociedade evoluiu e, conseqüentemente, o consumidor também. Este passou a ficar mais exigente e informado, dando cada vez mais importância às necessidades do meio ambiente e do meio que o envolve. Num mundo tão competitivo como o empresarial, ter um bom produto e vendê-lo a um bom preço já não é suficiente. As empresas precisam de ter algo que as diferencie, já que o consumidor passou a dar importância à forma como o produto ou serviço é produzido; e os tipos de preocupações ambientais ou sociais que esta tem. Surge assim o conceito de marketing social, que tem como objetivo levar o consumidor a alterar o seu comportamento perante a sociedade e o meio ambiente (Martín Armario, 1993).

Face ao exposto, procuramos dar resposta à seguinte questão de investigação:

Como é que a responsabilidade social empresarial pode influenciar o marketing social?

2. Responsabilidade Social Empresarial

Ao longo dos anos a nossa sociedade vem sofrendo alterações, seja a nível social, económico ou político, levando à reformulação dos modelos e relações. Atualmente, ouve-se com muita frequência falar de Responsabilidade Social (RS) ou Responsabilidade Social Empresarial (RSE), Este conceito foi ganhando importância na nossa sociedade nos últimos anos, mas o seu verdadeiro significado ainda é muito discutido pelos estudiosos e empresários.

Existem várias definições de RSE, que ao longo dos anos, foram sofrendo alterações e reformulações. Foi em 1953 que se apresentou a primeira definição de RSE. Segundo Bowen (1953), os homens de negócios têm como obrigações adotarem políticas, tomarem decisões ou seguirem linhas de ação que são compatíveis com os fins e valores da nossa sociedade (Carroll, 1999).

Nos anos 60, surgiu uma fase importante que se denominou “lei de ferro e de responsabilidade social” que defende que a RSE dos empresários deve ser equilibrada com o seu poder social (Davis, 1960). “Neste contexto, a ideia de RSE supõe que a empresa não tem apenas obrigações económicas e legais, mas também certas responsabilidades com a sociedade que se estendem além das suas obrigações. A empresa deve assumir interesse na política, no bem-estar da comunidade, na educação, na “felicidade” dos seus empregados, e de facto, em todo o mundo social” (Lopes, 2015, p.61).

Em 1970, Friedman apresenta uma nova definição de RSE “a responsabilidade social das empresas é aumentar o lucro” (Friedman, 1970). Uma definição contrária ao que analisamos até agora. Nesta mesma década, Davis (1973) reformula a sua definição “a responsabilidade social começa onde a lei termina. Uma organização não é socialmente responsável se está meramente em conformidade com os requerimentos da lei, porque isso é o que qualquer bom cidadão faria” (Davis, 1973, p. 313). É, ainda nos anos 70 que surge a primeira visão estruturada da RSE: a responsabilidade social das empresas engloba as expectativas económicas, legais, éticas e filantrópicas, que serão abordadas mais à frente (Carroll, 1979). Cria-se assim o modelo piramidal da Responsabilidade Social Empresarial, que mais tarde iria ser reformulado.

É nos anos 80 que surge uma nova definição de RSE, “as empresas não têm obrigações com grupos existentes na sociedade que não são acionistas para além do que está prescrito na lei e nos contratos de trabalho” (Jones, 1980, p. 60).

Em 1991, Wood define RSE como a configuração de uma organização empresarial em: princípios de responsabilidade social empresarial; processos de responsividade social; políticas, programas e resultados observáveis e como estes se relacionam com a empresa. Ainda nos anos 90, Blackwell (1993) citado em Cruz (2013) a RSE surge como: As ações apenas determinam a responsabilidade social, uma empresa pode ser socialmente responsável mesmo quando forçada a fazer algo (...) Por outro lado, para ser eticamente responsável não é suficiente agir da forma mais correta, também é necessário estar concentrado na ética (Cruz, 2013). Nesta perspetiva, a responsabilidade social empresarial está diretamente relacionada com a ética, uma vez que, ser eticamente responsável é ir além das obrigações legais. Este é um conceito que será abordado mais à frente neste capítulo. A ética empresarial do ponto de vista da responsabilidade social empresarial.

Ainda nesta década, a RSE é e deve ser posta em prática não apenas de um ponto de vista jurídico, mas também social e cultural (Fleta, 1994). Logo, a RSE não é uma obrigação legal, mas sim cultural. Fleta (1994) “entende-se por RSE, o conjunto de obrigações inerentes à evolução de um estado ou condição com força ainda não reconhecidas pelo ordenamento jurídico positivo, ou desconhecidas parcialmente, mas cuja força que se vincula e sua prévia tipificação procedem da íntima convicção social de que não segui-la constitui uma transgressão da norma da cultura.” (Solano Fleta, 1994, p. 4). Em 1998, 4 anos depois, Daft (1998) define RSE como sendo a obrigação da administração tomar decisões e ações que irão contribuir para o bem-estar e os interesses da sociedade e da empresa.

Entramos num novo milénio e, em 2001, a Comissão Europeia lança o livro verde que define que “ser socialmente responsável não se restringe ao cumprimento de todas as obrigações legais - implica ir mais além através de um “maior” investimento em capital humano, no ambiente e nas relações com outras partes interessadas e comunidades locais. A experiência adquirida com o investimento em tecnologias e práticas empresariais ambientalmente responsáveis, sugere que ir para além do simples cumprimento da lei pode aumentar a competitividade de uma empresa” (Comissão Europeia, 2001, p.7).

Em 2002 surge outra definição “o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente, ou a alguma comunidade, agindo pró-ativamente e coerentemente no que tange ao seu papel específico na sociedade e sua prestação de contas para com ela” (Ashley, 2002, p.5). Nesta perspectiva, as organizações devem ter como principal intenção a sociedade em que se integram e como conseguem contribuir positivamente para o sistema.

“No contexto de responsabilidade social empresarial, a ética trata essencialmente das relações entre pessoas. Se cada um deve tratar os outros como gostaria de ser tratado, o mesmo vale para as organizações. Ética, portanto, é uma questão de qualidade das relações humanas e indicador do estágio de desenvolvimento social” (Maximiano, 2007, p.407). Após a análise de várias definições concluiu-se que todas abrangiam 3 tópicos: a rentabilidade da empresa, a ética e a envolvimento com a comunidade através da filantrópica (Banerjee, 2008).

Uma definição importante de RSE é a do Instituto Ethos, no Brasil, que considera “RSE como uma forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona, e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais” (Ethos, 2013, p.78).

A ética está diretamente relacionada com a responsabilidade social empresarial e o que deveria acontecer nas empresas é exatamente aquilo que acontece com as pessoas, uma vez que estas são constituídas por seres humanos que estabelecem relações, tanto internamente, como externamente. Cada um deve tratar os outros como gostaria de ser tratado, o mesmo vale para as organizações (Maximiano, 2007). Nesta perspectiva, as empresas devem estabelecer uma relação de confiança e respeito pela sociedade, cumprindo com as suas obrigações e ajudando sempre que possível a comunidade.

Uma empresa é considerada ética se cumprir com todos os compromissos morais, se adotar uma postura ética como estratégia de negócios, ou seja, agir de forma honesta com todos aqueles que têm algum tipo de relacionamento com ela, sejam clientes, fornecedores, sócios, funcionários, governo ou até a sociedade, funcionando como um todo (Silva, 2012).

Existem muitos significados para o conceito de RSE, mas ainda existem algumas reticências de como deve ser valorizado. Alguns defendem que as organizações devem cumprir apenas com as suas obrigações legais, não fazendo mais nada em prol da comunidade a não ser aquilo a que o Estado obriga. Outros defendem que não se trata de uma obrigação, mas sim de um dever para com a sociedade e mesmo que o Estado não se impusesse, as empresas teriam sempre deveres para com a comunidade em que se enquadram. Devem, por isso, contribuir para a cidadania e inclusão social. Empresas com RSE formam pessoas socialmente responsáveis. Atualmente percebe-se claramente a necessidade da gestão empresarial em criar relacionamentos mais éticos no mundo dos negócios para poder sobreviver, e obviamente, obter vantagens competitivas (Silva, 2012).

2.1. Conceitos Associados a RSE

Com o passar dos anos, foram surgindo termos relacionados com RSE, tais como Cidadania Corporativa (CC), filantropia empresarial e balanço social.

O significado de CC confunde-se com RSE (Husted e Allen, 2007; Maignan, Ferrell e Hult, 1999; Matten e Crane, 2005) e pode apresentar funções diferentes de acordo com o contexto (Vidaver-Cohen e Bronn, 2008). Para a maioria dos autores, este conceito está relacionado com a noção de cidadão, numa relação estreita com o sentimento de pertença a uma comunidade (Garriga e Melé, 2004). A CC seria a extensão pela qual as empresas atendem às suas responsabilidades económicas, legais éticas e filantrópicas, exigida pelos seus *stakeholders* (Ashley, 2002). Esta autora ainda considera a CC uma matriz constituída por 4 aspetos: o legal, o económico, o ético e o auxílio à sociedade. Assim sendo, a Cidadania Corporativa, designa as atividades e os processos organizacionais adotados pela empresa para assumir as suas responsabilidades sociais (Maignan et al., 1999). Apesar de, como referido anteriormente, a CC e RSE serem termos muitas vezes confundidos existem diferenças entre eles. Enquanto a RSE investiga questões morais, de gestão e sociológicas, a CC atua a nível restrito de atividades desenvolvidas pela empresa para atender responsavelmente a solicitações sociais concretas (Maignan et al., 1999). A CC pode ainda ser dividida em três vertentes: uma vertente limitada, por exemplo quando a empresa faz doações à comunidade; uma vertente equivalente à RSE, quando apresentam os mesmos argumentos; uma vertente mais extensa, quando a empresa assume um papel que era por norma assumido pelo estado, por exemplo com a construção de

escolas (Matten e Crane, 2005). Por último, a empresa deve possuir objetivos sociais e instrumentos sociais, os quais não devem ser confundidos com práticas comerciais e/ou objetivos económicos (Ashley, 2000).

A Filantropia Empresarial é considerada uma dimensão da RSE (Carroll, 1999) ou resultado do desempenho da RSE (Wood, 1991). Pode ainda ser entendida como uma atividade voluntária e uma responsabilidade discricionária que se encontra no topo da pirâmide da RSE (Carroll, 1991). Em qualquer caso, representa as contribuições da empresa para a comunidade tendo como objetivo melhorar as condições de vida da população. A filantropia pode não ser considerada uma responsabilidade ou um dever, mas sim um desejo que vai para além do dever (Schwartz e Carroll, 2003).

Balanço social é outro conceito muitas vezes associado à RSE, que pode também ser intitulado como Balanço Social Empresarial ou Relatório de Responsabilidade Social Empresarial (Oliveira, 2005). Este é um documento empresarial que tem como objetivo apresentar informações económicas, sociais e ambientais. Não é só um documento para os acionistas, mas também para os *stakeholders*, onde estão presentes os detalhes das atividades que a empresa está a desenvolver no âmbito da RSE (Lopes, 2015).

2.1.1. Sustentabilidade

Sustentabilidade, Desenvolvimento Sustentável e Tripé da Sustentabilidade, estes três conceitos, para além de estarem todos associados à RSE, também se relacionam entre si.

Com a globalização as empresas perceberam que não basta produzir para se diferenciarem. O consumidor enquanto pessoa toma consciência que os recursos do planeta utilizados pelas empresas são finitos e preocupam-se cada vez mais com as questões ambientais. Esta responsabilidade ambiental foi o primeiro aspeto da sustentabilidade, surgindo assim várias definições. A mais aceite no meio empresarial e académico é a da Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento das Nações Unidas (WCED – *World Commission on Environment and Development*): desenvolvimento sustentável é “atender às necessidades do presente sem comprometer a capacidade de as gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades” (Porter e Kramer, 2006, p.3). A questão da sustentabilidade e do desenvolvimento, aparecem ligadas ao ambiente empresarial de modo a que as empresas

reflitam estes conceitos no desenvolvimento das suas atividades, devendo escolher a sustentabilidade empresarial que melhor se adapte aos seus objetivos (Van Marrewijk, 2003).

O tripé da sustentabilidade ou *Triple Bottom Line*, foi desenvolvido em 1990, por John Elkington (Norman e MacDonald, 2004), este contém os aspetos económicos (*Profit*), os sociais (*People*) e os ambientais (*Planet*), que em inglês, dá origem os 3 P's da sustentabilidade. O social engloba tudo o que tem a ver com capital humano presente numa empresa, desde o ambiente no trabalho até aos salários justos. A vertente ambiental, refere-se a todas as atividades que a empresa deve ter em conta com vista a diminuir o impacto ambiental que provoca no planeta, levando em consideração a legislação. Por fim, a vertente económica tem em conta o lucro de uma empresa (Crane, citado em Cruz, 2013). A junção destas 3 vertentes dá origem ao desenvolvimento sustentável.

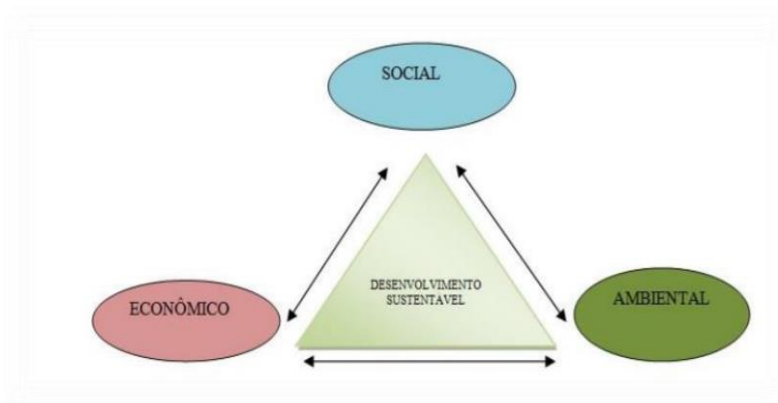


Figura 1- Tripe da Sustentabilidade

Fonte: Dias, R. (2011) Gestão ambiental: responsabilidade social empresarial e sustentabilidade. 2ª Edição. São Paulo: Athas.

2.1.2. Ética Empresarial

Como referido anteriormente, a ética está diretamente relacionada com a RSE. A sociedade encontra-se constantemente em mutação e, por vezes, podemos esquecer-nos dos valores morais que deveriam fazer parte da nossa essência, como a honestidade, a honra, o respeito pelos outros e os bons exemplos. Estes valores não deveriam ser abandonados quaisquer que sejam as circunstâncias.

O ato ético para Aristóteles: “admite-se geralmente que toda arte e toda investigação, assim como toda ação e toda escolha, têm em mira um bem qualquer; e por isso foi dito, com muito acerto, que o bem é aquilo a que todas as coisas tendem” (Aristóteles, 1979 p.49).

Nesta ótica a empresa deve estar presente no mercado de forma transparente, tentando sempre contribuir para o desenvolvimento da comunidade, praticando a cidadania e a responsabilidade social empresarial (Silva, 2012). Deve incorporar o princípio do bem comum, isto é, o bem da sociedade e dos seus membros, sendo todos os grupos chamados a contribuir para o bem-estar da comunidade, incluindo as empresas (Varela e António, 2012).

No entanto, a ética também se aplica ao ambiente interno das empresas. Estas práticas devem ser utilizadas desde o recrutamento até à formação e desenvolvimento dos profissionais e executivos (Silva, 2012). As organizações são diariamente confrontadas com dilemas, pois do ponto de vistas das pessoas é indispensável satisfazer as necessidades individuais e coletivas, garantir rendimentos, gerir carreiras, compreender a motivação, entre outras. Deste ponto de vista, o objetivo é estimular a produtividade, reduzir encargos e os custos, assegurar a flexibilidade da empresa graças às capacidades de adaptação e de inovação do seu pessoal tornando inevitáveis as oposições e os conflitos (Mercier, 1999).

O conceito de ética na RSE oscila entre dois extremos: um reduz a responsabilidade da empresa à obtenção do lucro (o mais significativo possível) para os seus acionistas; o outro, estende a responsabilidade da firma a todos os atores que tenham algum interesse na empresa (Cruz, 2013).

Assim, a sociedade tornou-se mais vigilante em relação à atividade empresarial e muitas empresas foram obrigadas a repensar os critérios éticos da sua conduta, pressionadas por uma concorrência sem fronteiras e por um mercado tendencialmente global (Almeida & IDIM, 2006).

2.2. Modelos de RSE

2.2.1. Modelo de Archie B. Carroll (1979)

O primeiro modelo conceptual de desempenho social empresarial foi proposto pelo autor e professor Archie B. Carroll, em 1979 (Lopes, 2015) Este autor defendia que a responsabilidade social empresarial era constituída por 4 dimensões, criando assim o primeiro modelo da RSE,

constituído pelas responsabilidades económicas, legais, éticas e discricionárias. No entanto, esta é só uma parte do modelo, pois para Carroll, ainda era necessário identificar os problemas sociais aos quais os negócios devem dar mais atenção e a respetiva responsividade filosófica.



Figura 2- Modelo Piramidal da Responsabilidade Social Empresarial

Fonte: Carroll, A. (1999). Corporate social responsibility – Evolution of a definitional construct. *Business and Society*, 38 (3), 268-295.

As responsabilidades económicas estão na base da pirâmide, pois qualquer empresa tem como principal objetivo ter o maior rendimento possível. Isto significa que quaisquer que sejam as ações em que a organização se envolve, esta tem de assegurar a continuação da sua atividade empresarial. A empresa tem de encontrar um equilíbrio entre as necessidades da sociedade e como pode contribuir para as suprimir, e ainda garantir a satisfação dos seus investidores e maximizar o lucro dos seus *stakeholders*. “A primeira e mais importante RSE da atividade empresarial é a económica por natureza” (Carroll, 1979, p. 500).

Tão importante como o lucro, é obtê-lo de forma legal, sempre dentro dos termos das legislações. É neste segmento que se encaixam as responsabilidades legais, acreditando que as empresas atinjam as metas económicas desejadas, enquanto cumprem a lei.

A sociedade espera por parte da empresa um determinado comportamento, mesmo que este não seja implícito nos termos legais e, por vezes, pode até nem estar incorporado nas metas económicas da empresa. No entanto, é expectável por parte da comunidade que a empresa tenha um comportamento ético, com base na justiça e imparcialidade. Este comportamento é denominado responsabilidade ética.

Por fim, a última dimensão em que Archie B. Carroll divide a responsabilidade social empresarial é a responsabilidade discricionária. Esta área é totalmente voluntária, não é obrigatória por nenhuma lei ou estado. Nesta dimensão de RSE a empresa pode fazer doações, sejam elas monetárias ou materiais, e pode participar em ações comunitárias sem que estas contribuam de forma direta para o benefício da empresa.

Tendo em conta a perspetiva deste autor, a empresa precisa de ter em vista dois pontos fundamentais: os *stakeholders* e a sociedade. No primeiro, a empresa tem de assegurar a satisfação dos vários investidores e acionistas da organização; no segundo, tem de ter em conta as expectativas que a sociedade tem com o meio empresarial.

No entanto, e como referido anteriormente, nem todos os académicos têm a mesma abordagem sobre o tema. Friedman (1970) defende que a “responsabilidade da empresa é maximizar o valor para o acionista”. Para outros, a RSE “é uma estratégia para alcançar uma vantagem competitiva” (Porter; Kramer. 2002).

Relativamente aos problemas sociais que as empresas devem dar especial atenção são: o consumidor, o meio-ambiente, a discriminação, a segurança tanto do produto como no trabalho e as preocupações dos acionistas (Carroll, 1979). Por fim, no primeiro modelo de RSE, Carroll refere a componente de responsividade social, isto é, a capacidade de resposta que a empresa tem para dar aos vários temas/pressões sociais.

Apesar de completamente aceite, o modelo de Carroll foi sujeito a algumas críticas como: a dificuldade em lidar com definições pouco claras (Carroll, 1979); os detalhes e as linhas gerais para definir processos e medidas escassos (Jamali, 2008); o número de opções apresentado torna o modelo complexo e difícil de testar (Clarkson, 1995), entre outras.

Com o passar dos anos este modelo foi sofrendo atualizações e sendo reformulado, (Wartick e Cochran, 1985; Carroll, 1991; Schwartz e Carroll, 2003). A alteração mais significativa no modelo de Carroll, foi efetuado pelo próprio autor e Schwartz em 2008, na tentativa de incluir 3 novos conceitos, VBA – *Value, Balance, Accountability* (Tradução: Valor; Balanço/Equilíbrio; Prestação de contas). O conceito valor remete para as ações que a empresa desenvolve com o objetivo de suprimir as necessidades da sociedade. O equilíbrio é o elemento

que mantem uma relação justa entre os interesses dos *stakeholders* e dos não *stakeholders*. Por fim, a prestação de contas remete para uma apresentação de atividades que a empresa tem de ter para com a sociedade. Estes conceitos estão interligados com aquilo que os autores pensam ser “o papel das empresas no mercado” num diagrama de Venn (figura 3), nomeadamente, RSE, Ética dos Negócios, Gestão de *Stakeholders*, Sustentabilidade e Cidadania Corporativa.

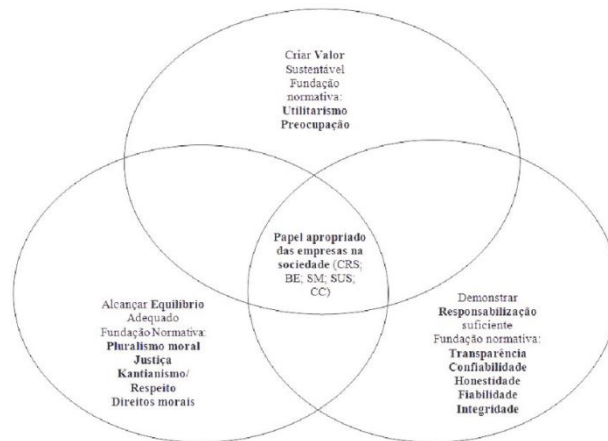


Figura 3- Modelo VBA

Fonte: Schwartz e Carroll (2008). Integrating and unifying competing and complementary frameworks: The search for a common core in the business and society field. *Business and Society*, 47 (2), pág. 175.

As suas limitações referem-se à incorporação de outros temas de negócios e sociedade, devido aos valores da rede social, incertezas, equilíbrio e interesses dos padrões morais sobre quem são, *os stakeholders* e quais os interesses prioritários. (Catraio, 2012).

2.2.2. Modelo de Wood (1991)

Wood (1991) baseou-se nos modelos mencionados anteriormente para a formação do seu próprio. Neste modelo, Wood (1991) agrupou em 3 segmentos mais amplos, princípios de RSE, processos de responsividade empresarial e resultados do comportamento social empresarial.

Dentro dos princípios de responsabilidade social empresarial, encontra-se o princípio da legitimidade (nível institucional) no qual a sociedade concede determinados benefícios às empresas; o princípio da responsabilidade pública (nível organizacional macro), isto é, as empresas são responsáveis pelos problemas sociais causados pela sua atividade; e por fim, o

princípio do poder de gestão discricionária (nível individual), que remete para o poder discricionários que todos os gestores de empresas devem ter.

Nos processos de responsividade social Wood (1991) considerou a avaliação ambiental pois as empresas necessitam ter uma noção do ambiente de forma a adaptarem-se (Bourgeois, 1980); a gestão de *stakeholders*, chamando à atenção para uma apreciação das relações dos *stakeholders* com as funções desempenhadas pela empresa; e a gestão de questões sociais que identificam e analisam os problemas sociais e desenvolvem respostas (Wood, 1991).

O último segmento do modelo são os resultados do comportamento social empresarial, sejam eles impactos sociais, programas sociais ou políticas sociais. Os impactos sociais dizem respeito ao comportamento social da empresa, positivo ou negativo. Os programas sociais analisam todas as atividades de RSE que a empresa está disposta a desenvolver de modo a atingir objetivos. Por fim, as políticas sociais estão relacionadas com as tomadas de decisão das empresas para que se passam desenvolver ações de programas sociais melhorando os impactos sociais da própria empresa.

Este modelo, tal como o de Carroll (1979), também foi sujeito a algumas críticas, tais como ser um pouco abstrato e pouco exequível (Jamali, 2008), não ficou bem definido o controlo social dos princípios (Swanson, 1995) e a própria autora, refere que o modelo não tem em conta o impacto real dos *stakeholders* (Wood, 2010).

2.2.3. Modelo de Porter e Kramer

Em 2002 surge o primeiro modelo de RSE estratégica de Porter e Kramer (2002). Estes autores defendiam que as empresas apenas se deveriam focar nas ações de RSE que trouxessem algum valor competitivo para a empresa. Nesta perspetiva o contexto competitivo é composto por 4 elementos existentes no meio empresarial: condições de fatores, que englobam tudo o que é necessário para o desenvolvimento de uma melhor produtividade, desde a formação dos colaboradores, passando pelo equipamento necessários e qualificado até à coerência dos processos administrativos; condições de procura, que diz respeito à capacidade que a empresa tem para fazer crescer o mercado e elevar a sofisticação e conseqüentemente o investimento dos seus consumidores; contexto da estratégia e da rivalidade, que realça a noção geral do meio empresarial em que se encontra, como as legislações e as regras utilizadas pela concorrência; e

as indústrias relacionadas e de suporte, que se refere à qualidade de prestação de serviço ou produto da empresa. Depois deste primeiro modelo em 2002, voltaram a apresentar uma nova perspectiva para a RSE em 2006.

Em 2011, sugerem alterar todo o conceito de RSE, com a introdução de uma nova noção: criação de valor compartilhado (CVC). “CVC concentra-se na identificação e amplificação do progresso social e económico” (Porter e Kramer, 2011, p. 66), isto é, reconhecimento das práticas empresariais que aumentam o posicionamento da empresa levando a uma melhoria do meio económico e social envolvente.

Para as empresas criarem CVC é necessário terem uma noção das carências, necessidades do meio envolvente e como estas podem ser eliminadas com os serviços ou produtos da própria empresa, conferindo-lhe um elemento diferenciador no mercado (Porter e Kramer, 2011). Consequentemente, os consumidores ficaram mais predispostos a consumir produtos mais caros de empresas que estejam envolvidas em ações de RSE (McWilliams, Siegel, e Wright, 2006).

Diferenças entre Responsabilidade Social Empresarial (RSE) e Criação de Valor Compartilhado (CVC)

RSE	CVC
Tem como valor “fazer o bem”;	Tem como valor os benefícios económicos e sociais que refletem no custo;
Tem como princípios cidadania, filantropia e a sustentabilidade;	Tem como princípios a criação de valor conjunto entre empresa e comunidade;
A decisão é sob escolha ou pressão;	A decisão é integrada à competitividade;
É alheia à maximização do lucro;	É integrada à maximização do lucro;
A agenda é determinada por registos externos e preferências pessoais;	A agenda é gerada específica e internamente;
O impacto é limitado pelo orçamento.	O impacto é alinhado ao orçamento.

Quadro 1- Diferenças entre RSE e CVC

Fonte: Porter, M. e Kramer, M. (2011). Creating shared value. Harvard Business Review, 89 (1/2), 62-77.

A criação de valor compartilhado consciencializa a empresa que faz parte de uma sociedade e que esta tanto afeta como é afetada por ela. Assim, a empresa tem influência na sociedade e no meio envolvente em áreas tão variadas como o consumo excessivo ou não de água, até às

condições de trabalho. É por isso evidente que a empresa deve desenvolver a sua atividade tendo o menor impacto possível no meio ambiente e procurar desenvolver ao máximo a comunidade onde se insere. Para além do mencionado, a empresa deve ainda ter em conta a sua “concorrência” de modo a conseguir perceber entre os seus concorrentes quem tem maior capacidade de crescimento.

Podemos concluir que nem todo o capital é igual, o lucro que é obtido através de ações sociais revela uma maior forma de capitalismo, o que leva a sociedade a desenvolver-se concisamente e a empresa a obter um crescimento mais rápido (Porter e Kramer, 2011).

Tal como todos os modelos até agora apresentados este não é isento de críticas. Apesar de apresentar alguns benefícios, Elkington, autor do conceito *Triple Bottom Line*, defende que não se deve abandonar o conceito de RSE. Defende que este já está subentendido em muitas empresas e nas suas ações de RSE (Elkington, 2011). O termo CVC diminui a sustentabilidade empresarial, pois as empresas procuram produzir o máximo possível com os recursos que cada uma possui (Elkington, 2012).

Por fim, em 2014, quatro autores respeitados no estudo da RSE (Crane, Palazzo, Spence e Matten) mencionaram diversas críticas ao modelo, afirmando que este ignora e não refere vários aspetos relevantes, como tensões sociais e económicas do comportamento empresarial socialmente responsável; incapacidade de lidar com situações de conflito em tomadas de decisão; integração de temas sociais; ser um modelo estratégico, sem apresentar metodologia para operacionalizar.

Numa perspetiva conclusiva podemos considerar este e todos os outros modelos de responsabilidade social empresarial um despertar para a necessidade de a empresa viver em harmonia com a sociedade, contribuindo para o seu crescimento e bem-estar (Lopes, 2015).

3. Marketing Social

Com a evolução da sociedade o consumidor passou a ficar mais escrupuloso e informado, dando cada vez mais importância às suas necessidades. Num mundo tão competitivo como o meio empresarial, ter um bom produto e vendê-lo a um bom preço já não é suficiente. As empresas

precisam de ter algo que as diferenciem, o consumidor passou a dar importância à forma como o produto ou serviço é produzido e que tipo de preocupações ambientais ou sociais é que a empresa tem.

Nesta perspetiva, tornou-se relevante desenvolver atividades de marketing que dessem suporte às empresas para as diferenciar no mercado. Assim, podemos dizer que o Marketing é “um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros” (Kotler, 2000, p. 30).

Nos últimos anos o marketing evoluiu para diferentes abordagens no segmento, entre outros, o marketing social. Este termo foi apresentado pela primeira vez nos anos 70, por Kotler e Zaltman (1971). Segundo os autores “o marketing social, é a conceção, implementação e controlo de programas delineados com o objetivo de influenciar a adoção de ideias sociais, envolvendo tomadas de decisão acerca do planeamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing” (Kotler e Zaltman, 1971). Assim, o objetivo principal do marketing social é ajudar os indivíduos e a sociedade, não a empresa (Cruz, 2013). Este conceito não é voltado para as atividades empresariais, não visa o lucro, mas sim objetivos sociais (Kotler e Zaltman, 1971).

Na década de 80 surge uma nova definição defendendo que “o marketing social é um processo que inclui uma planificação, desenvolvimento, manutenção ou regulamento de relações de intercâmbio desejadas com relevância pública” (Mushkat, citado em Almeida e IDIM, 2006).

Cinco anos mais tarde é apresentada uma versão um pouco diferente que defende que o marketing social é voltado para a qualidade de vida. É um conceito em que se aplica o conhecimento de marketing na comercialização das causas sociais (Sirgy, Morris e Samily citado em Almeida e IDIM, 2006). Pode ser descrito como a análise, planificação de programas desenhados para levar a cabo a troca de bens, serviços e condutas para objetivos determinados (Gómes e Quintanilla, citado em Almeida e IDIM, 2006).

Já nos anos 90 acreditava-se que “o marketing social se baseava nas estratégias de mudanças sociais voluntárias, e tinha por objetivo a alteração de opiniões, atitudes e comportamentos bem

como uma ideia por parte de certos públicos com o objetivo de melhorar a situação de uma povoação, ou de certos grupos a ela pertencentes” (Martín Armario, citado em Cruz, 2013). No entanto deverá ter-se em conta a adaptação das tecnologias de marketing comercial aos programas desenhados para influenciar o comportamento voluntário do público-alvo para melhorar o seu bem-estar pessoal e o da sociedade da qual é parte. Este conceito implica três critérios específicos: aplicar as técnicas de marketing, influenciar o comportamento voluntário e procurar primeiramente o benefício da sociedade e não da organização (Andreasen, 1994 citado em Schneider e Luce, 2014).

Anos mais tarde, afirmou-se que o marketing social é estrategicamente um processo de mudança social, adotando comportamentos, atitudes e práticas sejam elas individuais ou coletivas tendo por base a ética, os direitos humanos e a equidade social (Shiavo e Fonte, 1997). Reforça-se a ideia de que é uma estratégia empresarial, que orienta as atividades de negócios rumo a um “comportamento ético” (Pagliano, 1999, p.20).

Nesta perspetiva, podemos afirmar que é uma ferramenta democrática e eficiente que aplica os princípios e instrumentos do marketing de modo a criar um valor à proposta social (Atucha e Calderónlora, 1995). Enquanto que deverá envolver ações junto dos políticos e das instituições, no sentido de agilizar os processos de legislação com as políticas públicas, tornando as intervenções mais amplas com o objetivo de melhorar as condições da sociedade onde atuam (Andreasen, 2006).

Em 2003, acreditava-se que o papel dos profissionais de marketing social era aprender e ter uma melhor compreensão de como se podia influenciar comportamentos para obter benefícios que nunca eram tangíveis para beneficiar a disciplina (Hastings e Saren, 2003). Os profissionais de marketing social podem fazer o papel de intermediários entre as empresas e a sociedade de maneira a negociar possíveis soluções para determinados problemas sociais (Schneider e Luce, 2014).

Em 2011 foi apresentada uma definição de marketing social que defende que este é um processo que aplica os princípios e técnicas de marketing para criar, comunicar e fornecer, com o propósito de influenciar comportamentos do público-alvo que beneficiem a sociedade (saúde

pública, segurança, meio ambiente e comunidades) assim como o próprio público-alvo (Kotler e Lee, 2011).

3.1. O Marketing Social

Nos dias de hoje, o marketing social é utilizado como uma ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma causa social relevante em que ambas beneficiam (Silva, 2012).

Existem três conceitos a considerar quando falamos de marketing social: o posicionamento, a marca e a *brand equity*. O posicionamento dá-nos a conhecer as intenções da empresa e o que ela se propõe a oferecer (Kotler, 2000 citado em Higuchi, Vieira, 2012). Destaca-se assim, “a importância do posicionamento, argumentando que todo o marketing da empresa, do merchandising à publicidade, passando pela determinação do preço, da embalagem, dos canais de distribuição e das relações públicas, deve ser elaborado em função do posicionamento desejado para ter sucesso” (McKenna citado em Higuchi, Vieira, 2012, p.35).

Outro aspeto a ter em consideração quando falamos de marketing social é a marca, sendo, muitas vezes o elemento principal da empresa, apesar de ser intangível (Munoz e Kumar, 2004). A marca é a identidade do produto ou serviço, por outras palavras é a marca que vai diferenciar os vários produtos ou serviços dos seus concorrentes (Kotler, 2000). Para Richers (2000), é também um escudo contra imitações, principalmente quando o produto tem elementos que não podem ser patenteados.

Por outro lado, marca é “conglomerado de valores funcionais e emocionais que prometem experiências exclusivas aos *stakeholders*. Os valores funcionais são menos sustentáveis do que os valores emocionais.” (Chernatony, 2005, p., 263).

Como no marketing tradicional um outro aspeto a considerar no marketing social é a diferenciação da marca ou *brand equity*, que consiste no conjunto de associações e comportamentos referentes aos *stakeholders*, que faz com que a marca aumente em volume de vendas ou margens de lucro, dando assim uma vantagem competitiva, baseada na diferenciação (Ambler, et al., 2004). O marketing social pode ajudar na diferenciação da marca por meio de:

aumento do conhecimento da marca; reforço na imagem; estabelecimento da credibilidade; criação de um senso de comunidade em torno da marca; e esclarecimento do alcance da marca (Hoeffler e Keller citados em Higuchi e Vieira, 2012).

Por último, o marketing social pode ser desenvolvido de duas maneiras: por meio de uma aliança estratégica entre uma empresa e uma organização social definida pela empresa ou diretamente em benefício da causa em si (Pringle e Thompson, 2000). Por outras palavras, uma empresa pode querer associar-se a outra empresa sem fins lucrativos e com ideais e valores sociais ou pode por ela própria desenvolver atividades de caráter social sem associação a nenhuma instituição ou organização social.

3.2. O Produto Social

O produto social divide-se em três dimensões: a ideia social, a prática social e o objeto tangível (Kotler e Zaltman, 1971). A ideia social relaciona-se como o indivíduo e está presente na sociedade, no seu comportamento e nos seus valores. Reflete a sua postura tanto em sociedade como em privado e as suas crenças, sejam ou não ligadas aos seus.

Por exemplo, a necessidade de se alertar para a segurança rodoviária. Por outro lado, a prática social não está diretamente relacionada com o comportamento do público-alvo, mas mais especificamente como este se comporta perante uma determinada situação. Usando o exemplo anterior, se o condutor se comporta dentro das regras obrigatórias de segurança rodoviária. Por fim, o objeto tangível, ou seja, o cinto de segurança de um veículo, é algo realmente tangível, um produto da ação social, conferindo-lhe a existência física (Froemming e Souza, 2009).

3.3. Objetivos e Princípios de Marketing Social

Alguns autores defendem que o marketing social tem como objetivo alertar os consumidores em relação a uma causa social ou alcançar a mudança do comportamento social (Meira e Santos, 2012). Em contrapartida, outros acreditam que o objetivo do marketing social é adaptar os consumidores a uma conduta, hábito ou comportamento que seja benéfico a uma causa social

(Higuchi e Vieira, 2012). Existe ainda quem defenda que o marketing social tem como papel principal influenciar o comportamento positivo e reduzir o negativo, levando a uma mudança que beneficie o consumidor e a sociedade (Dann, 2010).

O Marketing Social rege-se por alguns princípios e características: tendo como base a tentativa de alteração de atitudes e comportamentos do público-alvo (Silva, 2013) ou seja, o consumidor ainda não deseja, mas vai desejar. Por outro lado, a empresa não lucra financeiramente com o sucesso das campanhas e o seu objetivo final, é a mudança de comportamento dos consumidores, aumentando a consciencialização e melhorando a sociedade (Oglethorpe, 1995). A campanha é desenvolvida na perspetiva, na necessidade e no conhecimento do público-alvo (Young, Rout, Hall e Stannard, 1999) e o marketing social prende-se com a criação das condições necessárias à alteração do comportamento (Nonis, Ford, Lorgan e Hudson, 1996). Por último, aplica os conhecimentos, os conceitos, as práticas e as estratégias do marketing tradicional, para que tenham maior impacto (Kotler e Roberto, 1992).

3.4. Vantagens e Desvantagens do Marketing Social

As empresas que querem praticar marketing social deparam-se com alguns desafios. O principal é identificar a causa social mais pertinente para o seu público-alvo e que vá ao encontro dos valores da marca. Em primeiro lugar, é necessário identificar os valores da marca e os valores que os consumidores consideram ser dessa mesma marca. Em segundo lugar, é necessário averiguar quais as causas que melhor representam esses mesmos valores (Silva, 2013).

Com o desenvolvimento das novas tecnologias e com a passagem do analógico para o digital, o marketing também teve de se adaptar. Com esta nova Era surgiram oportunidades e desafios. Um ponto a favor é a proximidade que proporciona à marca e ao consumidor, tendo as campanhas de marketing social um grande impacto na internet. (Silva, 2013).

O marketing social é uma forma efetiva de melhorar a imagem corporativa de uma empresa. No entanto, uma promoção social tem como objetivo um ajusto rápido de conteúdo, uma visão tática, enquanto uma campanha de marketing social procura fazer uma mudança profunda e duradoura na sociedade, tendo assim uma visão estratégica (Silva, 2013).

Por último, o marketing social pretende que os recursos sejam aplicados de forma coerente numa determinada causa social, de modo a torná-la mais eficiente e a criar uma identidade perante o público (Froemming e Souza, 2009).

4. Responsabilidade Social Empresarial e Marketing Social

Depois de analisados e diferenciados os termos de RSE e Marketing Social percebe-se que em alguns pontos estes se tocam e que no âmbito empresarial existe ainda muita confusão relacionada com os conceitos a respeito da RSE, da filantropia e do marketing social (Souza, Pitombo, Monteiro e Zaccaria, 2016).

Podemos olhar para a gestão empresarial como um novo perfil que não impede o crescimento económico, mas propõe um olhar diferenciador da aplicação dos recursos e desenvolvimento das suas responsabilidades sociais. Estas ações acontecem por meio do marketing social que estabelece relações e fomenta parcerias com grupos, até então incomuns nos diferentes setores da sociedade (Fontes, 2008; Duprat, 2005; Tenório, 1998).

Nesta perspetiva, os *marketers* enfrentam várias dificuldades no seu trabalho sendo uma delas a conquista e fidelização dos consumidores (Kurtz, 1998). Alguns autores defendem que a principal relação entre a RSE e o marketing incluem: marketing associado a causas; marketing ambiental; resposta de consumidores a ações de RSE (Maignan e Ferrel, 2004); e marketing social, qualidade de vida e consumo responsável e sustentável.

Assim, a RSE representa um diferencial para as empresas e gera uma relação entre elas e os públicos de interesse, além de contribuir para uma sociedade com menos problemas sociais. É importante que as empresas compreendam que a RSE ultrapassa a ideia de doação e o marketing social pode ser um importante instrumento de mobilização para alterações no comportamento, provocando melhorias na sociedade. É um conjunto de estratégias e não apenas de ações em forma de investimento social (Souza, et al., 2016).

4.1 Dimensões específicas da RSE no marketing

Antes de se abordar as dimensões da RSE é necessário distinguir de forma breve a diferença entre marketing social e RSE. Assim, podemos concluir que marketing social são as perspetivas

da empresa sobre os problemas que afetam a sociedade numa situação específica. Em contrapartida, RSE é um compromisso de longo prazo assumido pela empresa com implicações acrescidas e com impactos diretos na estratégia empresarial.

Kotler e Lee (2005) mostraram as inter-relações entre os dois conceitos, onde mencionam e diferenciam as iniciativas sociais como: promoção de causa; marketing relacionado a causas; marketing social empresarial; filantropia empresarial; voluntariado comunitário; e práticas de RSE (Kotler e Lee, 2005, p.23).

A promoção de causas é o ato de uma empresa disponibilizar fundos económicos ou recursos para aumentar a consciencialização e preocupação sobre um determinado tema social. O marketing relacionado a causas é quando uma empresa doa parte da sua receita da venda de um determinado produto a uma causa social. Já o marketing social empresarial é o apoio ao desenvolvimento ou implementação de uma campanha que tem como objetivo a mudança de comportamento, destinada a melhorar a saúde pública, segurança, meio ambiente ou bem-estar da sociedade. A filantropia empresarial, outra dimensão a ter em conta, consiste na contribuição direta à associação ou causa social, muitas vezes em dinheiro ou serviços. Outro ponto onde o marketing social e a RSE se relacionam é no voluntariado comunitário, em que as empresas incentivam os seus colaboradores e parceiros a dedicarem um pouco do seu tempo a fazer voluntariado para apoio à comunidade local, associações ou até mesmo causas. Por fim, as boas práticas de RSE são aquelas que a empresa adota e realiza campanhas comerciais com o intuito de apoiar causas sociais para melhorar o bem-estar da sociedade e proteger o meio ambiente (Sanclemente-Téllez, 2017).

Apesar da RSE ter o mesmo objetivo que o marketing social, que é melhorar a sociedade, este último tem maior impacto na marca levando ao fortalecimento da imagem e conseqüentemente a uma maior rentabilidade (Higuchi e Vieira, 2012). Por outras palavras, tanto a RSE como o marketing social para além de um ponto de vista social comum também apresentam um lado económico, sendo este aspeto mais presente no marketing social.

Por outro lado, a diferença em relação às campanhas de marketing social está no facto de apesar do marketing social ter como objetivo o aumento das vendas, a angariação de fundos para as

causas e a melhoria da imagem institucional o que determina se a campanha está a obter os resultados pretendidos são as vendas (Ptacek e Salazar, 1997).

O planeamento estratégico do marketing é influenciado pela cultura social onde se encontra a empresa e é nesse domínio que a RSE deve estar vinculada (Robin e Reindenbach, 1987). Assim, é importante ter cuidado na comunicação das campanhas de RSE pois não se deve dar ao consumidor falsas sensações de RSE (Bhattacharya e Sen, 2004). No entanto, a perceção do consumidor em relação à motivação da empresa não influencia diretamente a sua decisão, mas sim as estratégias de marketing social (Barone, Miyazaki e Taylor, 2000).

Para terminar, existem alguns aspetos que dificultam a definição ao qual pertence a campanha social realizada pela empresa, como por exemplo: os objetivos em obter tanto a preferência do consumidor como fazer melhorias na sociedade; a necessidade de estar inserida no planeamento estratégico para que se operacionalize; os cuidados no processo de escolha de parceria e da forma como essa parceria é comunicada, de modo a evitar o ceticismo do consumidor; e o enfraquecimento da imagem de marca (Bronn e Vrioni, 2001).

4.2 Críticas

Esta relação entre RSE e marketing social levanta algumas críticas. Alguns autores acreditam que o marketing social é uma fachada, pois escondem objetivos pessoais por detrás de interesses de bens sociais (Nassar, 2007 citado em Cruz, 2013). “Eloi Zanetti, acredita que algumas empresas e departamentos de marketing, percebendo que podem tirar vantagens em aliar-se a causas sociais, aproveitam-se de alguns pontos fracos da sociedade” (Nassar, 2007 citado em Cruz, 2013).

Outros autores têm a mesma opinião sobre o tema, enquadrando as ações de responsabilidade social empresarial no contexto da globalização. Este acredita que a filantropia, com um discurso cívico, com o objetivo resolver os problemas sociais causados pela globalização não passa de estratégias onde os cidadãos se sentem culpados de algo que não têm culpa (Nassar, 2007 citado em Cruz, 2013).

5. Modelo de Investigação

A revisão da literatura que foi desenvolvida sobre a RSE e o Marketing Social deu origem à formulação do problema inicial que consiste em saber até que ponto a responsabilidade social empresarial consegue influenciar o marketing social das empresas levando à seguinte questão de investigação:

Como é que a RSE influencia o Marketing Social?

A RSE tem um papel fundamental na empresa e como esta é vista pela sociedade. É cada vez mais importante que todas as organizações tenham uma política de RSE ativa e consciente, pois ser socialmente responsável não se resume apenas a cumprir as suas obrigações legais, mas sim, ir mais além. É necessário investir nas pessoas e como estas se relacionam entre si; no meio ambiente; nas relações da empresa com a comunidade e vice-versa; nas tecnologias e como essas podem trazer vantagens para a sociedade. Todos estes aspetos podem trazer inúmeros benefícios não só para a comunidade como para a empresa, aumentando assim a sua competitividade no mercado onde está inserida (Comissão Europeia, 2001).

A responsabilidade social empresarial engloba 4 dimensões: económicas, legais, éticas e filantrópicas, representadas no modelo de Carroll (1979). A responsabilidade económica está na base da pirâmide e tem como objetivo o principal propósito de uma empresa, que esta seja lucrativa. A legal tem em vista a obediência às normas legais, atingindo as metas económicas dentro dos princípios legais aplicados. A responsabilidade ética é aquilo que a sociedade espera por parte da empresa, mesmo que esta não seja implícita nos termos legais. Por fim, a quarta dimensão da RSE, a filantrópica ou discricionária pode ser entendida como uma atividade voluntária, representando as contribuições da empresa para a comunidade com o objetivo de melhorar as condições de vida da população (Carroll, 1979). A filantropia pode não ser considerada uma responsabilidade obrigatória, mas sim um desejo que vai para além do dever (Schwartz e Carroll, 2003).

Tendo em conta o modelo referido anteriormente, um dos conceitos associados à RSE é a ética. No contexto de RSE, a ética trata essencialmente as relações entre pessoas, nunca esquecendo que as empresas são feitas de pessoas. Ética, portanto, é uma questão de qualidade das relações

humanas e indica o estágio de desenvolvimento social (Maximiano, 2007). Assim, para o bem da sociedade e dos seus membros, todos os grupos são chamados a contribuir para o bem-estar da comunidade, incluindo as empresas (Varela e António, 2012).

A sustentabilidade é outro conceito muito utilizado na RSE. A definição mais aceite pelos estudiosos é utilizada pela Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento das Nações Unidas que acredita que desenvolvimento sustentável é “atender às necessidades do presente sem comprometer a capacidade de as gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades” (Porter e Kramer, 2006). Os 3P’s da sustentabilidade são constituídos por aspetos económicos (*Profit*), sociais (*People*) e ambientais (*Planet*). O social engloba tudo o que tem a ver com o capital humano presente numa empresa. A vertente ambiental, refere-se a todas as atividades que a empresa deve ter em conta com vista a diminuir o impacto ambiental que provoca no planeta, levando em consideração a legislação. Por fim, a vertente económica tem em conta o lucro de uma empresa (Crane, citado em Cruz, 2013).

Após alguns anos a estudar a RSE, Kotler e Zaltman (1971) surgem com um novo conceito: o marketing social. Segundo os autores o marketing social, é a conceção, implementação e controlo de programas delineados com o objetivo de influenciar a adoção de ideias sociais, envolvendo tomadas de decisão acerca do planeamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing. Este conceito não é voltado para as atividades empresariais, não visa o lucro, mas sim objetivos sociais (Kotler e Zaltman, 1971). Por outras palavras, o marketing social pretende levar a alteração de comportamentos mais responsáveis por parte do consumidor (Meira e Santos, 2012; Oglethorpe, 1995).

Existem alguns pontos de convergência entre RSE e o marketing social. O voluntariado comunitário é um desses pontos. Aqui, as empresas incentivam os seus colaboradores e parceiros a dedicarem um pouco do seu tempo a fazer voluntariado dando apoio à comunidade local, associações ou até mesmo a determinadas causas. Os outros aspetos em que estes dois conceitos se tocam são a promoção de causa, marketing relacionado a causas, marketing social empresarial, filantropia empresarial e práticas de responsabilidade social empresarial (Sanclemente-Téllez, 2017).

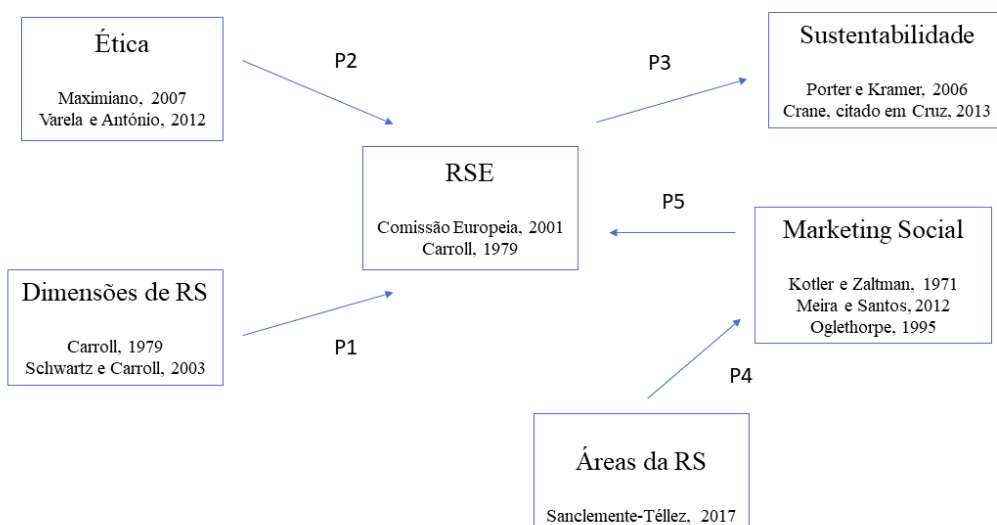


Figura 4 - Modelo de Investigação

Fonte – Elaboração própria

5.1 Proposições

Esta investigação levou ao desenvolvimento de proposições provisórias que serão posteriormente verificadas após a recolha e tratamento de dados (Yin, 2003), através da metodologia de estudo de caso.

P1. As empresas que desenvolvem RSE baseiam-se nas dimensões de RSE.

P2. A ética da empresa influencia a sua RSE.

P3. As empresas desenvolvem algumas ações de RSE tendo em conta o tripé da sustentabilidade.

P4. Existem áreas da RSE que influenciam o marketing social.

P5. O marketing social pode retirar vantagens da RSE.

A existência destas proposições assume uma importância vital uma vez que orienta o investigador na recolha de dados e ajuda a concentrar a sua atenção no decorrer da investigação (Yin, 2003).

6. Metodologia

Para definir a metodologia a utilizar numa investigação científica é necessário assegurar um conjunto de decisões mais ou menos complexas (Lopes, 2015), pelo que foram analisadas várias opções e os seus prós e contras, tendo em conta o problema de investigação.

Primeiro é necessário analisar e decidir a natureza da pesquisa, isto é, se é qualitativa ou quantitativa. Após esta ponderação decidiu-se optar pelos métodos qualitativos, pois tendo em conta o problema de investigação pretende-se perceber como é que a RSE influencia o marketing social, tentando compreender em que pontos estes dois conceitos se tocam e são interpretados pelo meio empresarial.

A segunda decisão a ser tomada recai sobre o tipo de análise qualitativa que se deve escolher. Segundo Creswell (2013) existem 5 opções possíveis: a biográfica, a fenomenológica, a *grounded theory*, a etnográfica e o estudo de caso. Após a análise de cada uma das opções decidiu-se trabalhar a partir do estudo de caso: Como é que a RSE influencia o marketing social? Esta, é a opção que melhor pode dar resposta a perguntas de investigação iniciadas com “Como” (Yin,2003).

A terceira decisão é a escolha da tipologia do estudo de caso. Existem vários autores que apresentam cada um a sua tipologia. Neste caso utiliza-se a tipologia de Stake (2012), que defende que existem três tipos: o intrínseco, onde é analisado apenas um estudo de caso; o instrumental, onde o objetivo é utilizar uma teoria e aperfeiçoá-la ou refutá-la e o coletivo, onde aplicamos o conceito instrumental a vários estudos de caso e obtemos um conhecimento mais aprofundado por comparação dos mesmos. Assim, a pesquisa é classificada como “caso instrumental múltiplo” (Lopes, 2015).

Após definida a metodologia, é necessário selecionar as empresas a participar neste estudo, equacionar os procedimentos a utilizar e determinar os métodos de recolha de dados.

Nesta dissertação foram selecionadas as seguintes empresas:

- Bioderma, pertencente ao grupo NAOS;
- Novartis;
- Laboratórios Expanscience.

A razão da escolha destas empresas deve-se ao facto de serem empresas muito conceituadas no mercado farmacêutico, desenvolverem ações de RSE há muito tempo e gerarem atividades que tiveram impacto em Portugal e no estrangeiro. Pertencem todas ao mesmo setor estando por isso sujeitas ao mesmo tipo de legislação, permitindo assim uma maior notoriedade dos estudos de caso e posteriormente a sua análise de dados. Todas as empresas selecionadas demonstraram interesse no estudo e disponibilizaram informações adicionais nos seus respetivos sites e redes sociais.

Por outro lado, a recolha de dados é uma das etapas mais importantes num estudo de caso, pois vai influenciar todo o desenvolvimento e viabilidade do estudo. As fontes para recolha de dados mais utilizadas são as entrevistas, os documentos e a observação (Creswell, 2013; Stake, 2012; Yin, 2003).

As entrevistas são uma das formas de recolha de dados mais importantes em estudos de caso (Yin, 2003), pois permitem recolher informações valiosas e perceber como os entrevistados interpretam e analisam determinadas situações que são imperativas para o desenvolvimento do caso.

Assim, as entrevistas podem ser de três formas: abertas, focadas ou estruturadas (Yin, 2003). Nesta dissertação optou-se por uma entrevista semiestruturada, onde foi criado um guião (A/I) com perguntas pré-definidas. O entrevistador tem a possibilidade de guiar a entrevista consoante o decorrer da mesma (Lakatos e Marconi, 1991). O guião foi redigido tendo em conta a revisão da literatura.

Por outro lado, a documentação é também uma importante forma de recolha de dados. Esta pode utilizar todo o tipo de documentos como cartas, jornais, documentos financeiros ou administrativos, artigos publicados nos media ou redes sociais, notícias, etc (Yin, 2003).

Para cada estudo de caso foi realizada uma análise prévia da empresa e de tudo o que esta desenvolvia em torno do conceito de RSE e marketing social. A pesquisa foi feita através de notícias publicadas, redes sociais e sites. Após uma análise profunda do que é que cada empresa desenvolvia, estas foram contactadas tendo-se apresentado o projeto e marcado as entrevistas.

Foi realizada uma entrevista por estudo do caso. Devido à situação de pandemia por COVID-19 nenhuma delas foi presencial. As entrevistas à Novartis e Bioderma foram feitas através da plataforma Microsoft Teams, tendo sido gravadas com autorização dos entrevistados e posteriormente transcritas.

No caso da entrevista aos Laboratórios Expanscience, por complicações técnicas e limitações informáticas, o guião foi enviado para a responsável de marketing e responsabilidade social empresarial e devolvido devidamente preenchido.

Nesta metodologia são apontadas algumas críticas. Existem alguns autores que criticam o método como sendo pouco estruturado (Campomar, 1991) ou que o acesso aos documentos e dados são fornecidos de forma tendenciosa (Yin, 2003), ou ainda que são realizados de forma isolada e muito extensa (Stake, 2012). Os dados foram trabalhados tendo em conta estas limitações.

7. Estudo de caso – Bioderma

7.1 Apresentação da empresa

A Bioderma foi fundada em 1977, por Jean-Noël Thorel. A sua missão é “a biologia ao serviço da dermatologia, ao serviço da saúde”. Há 40 anos que se dedica à biologia da pele levando a inovações e descobertas que os tornam pioneiros e especialistas em cuidados dermatológicos. Esta empresa farmacêutica dedica-se ao desenvolvimento de produtos para todas as idades e tipos de pele, trabalhando com vários profissionais de saúde de todo o mundo, como dermatologistas, pediatras, oncologistas, funcionários de hospitais e farmacêuticos, para garantir a qualidade dos seus produtos. A Bioderma desenvolve diversos produtos desde peles atópicas até peles reativas. Todos os dias a Bioderma conta com a rede de pesquisa e inovação NAOS e com mais de 80 parceiros internacionais de universidades de elite.

“Os nossos conhecimentos e experiência em biologia cutânea estão em constante crescimento, graças ao contacto regular com os mais recentes avanços científicos em saúde da pele, bem como à nossa compreensão das funções saudáveis da pele, da sua sensibilidade, disfunções, regeneração e proteção diária.” (<https://www.bioderma.pt/nossa-empresa/biologia-ao-servico-da-dermatologia-ao-servico-da-saude>)

Apesar da qualidade dos produtos a Bioderma, compromete-se com 5 princípios:

1. Redução do consumo de água e energia, bem como a pegada de carbono, durante o fabrico e o transporte;
2. Melhoria do impacto ambiental das embalagens;
3. Otimização do impacto ambiental de ingredientes e fórmulas;
4. Tornar os consumidores cientes das instruções e uso adequado dos produtos;
5. Contribuição, com atos de solidariedade ou compensação, para os impactos ambientais dos produtos.

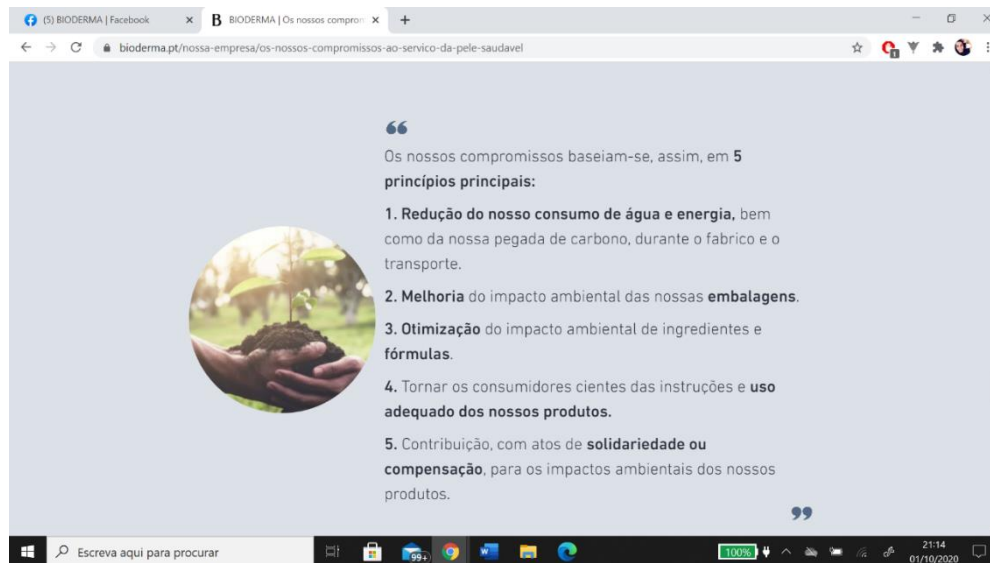


Figura 5 - Princípios de RSE da marca Bioderma

Fonte: Site Oficial - <https://www.bioderma.pt/nossa-empresa/os-nossos-compromissos-ao-servico-da-pele-saudavel>

7.2 Responsabilidade Social Empresarial

Não existe nenhum ano em que a Bioderma não tenha preocupações centrais na RSE. Sendo uma marca de prescrição médica não podem deixar passar algumas situações de ajuda internacional, como é o caso das missões humanitárias em África (Entrevistas/VI), permitindo que cerca de 2 000 doentes tenham acesso a consultas de dermatologia (Site/III).

Por outro lado, esta empresa realiza ações internacionais e nacionais. Em Portugal durante a pandemia a Bioderma, pertencente à empresa NAOS, doou o Kit NAOS para apoiar os profissionais de saúde, como médicos ou bombeiros (Entrevista/XI). A Bioderma também se dedicou à produção de álcool-gel numa altura em que, com a pandemia, este era quase um bem essencial, destacando a frase de “JUNTOS SOMOS MAIS FORTES” (Facebook/XIII).

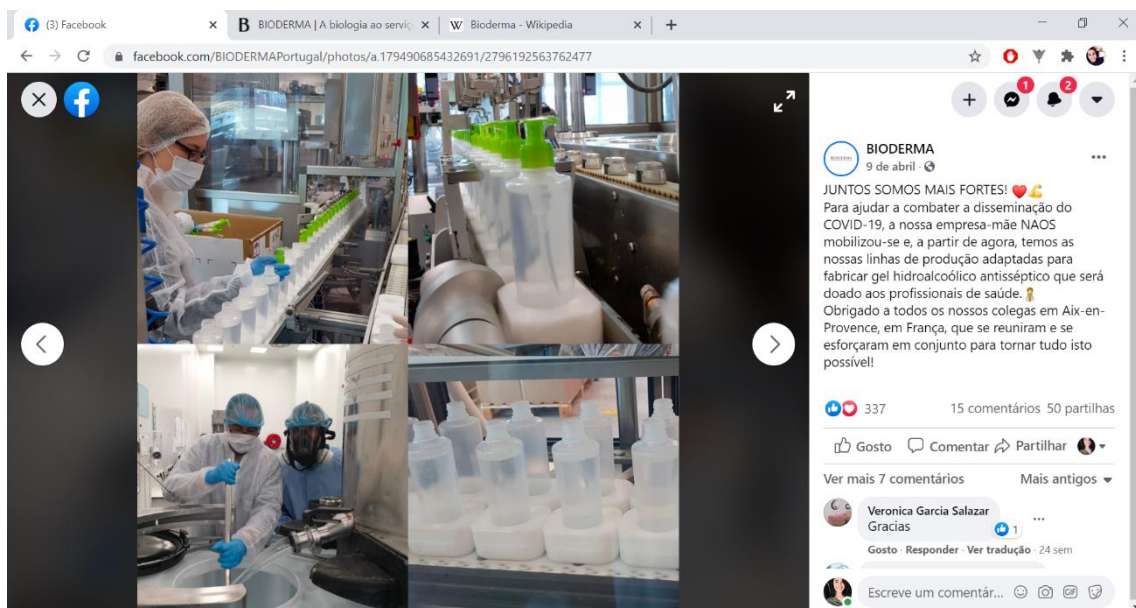


Figura 6- Publicação do Facebook

Fonte: Facebook oficial - <https://www.facebook.com/OfficialBiodermaMyanmar>

Destaque ainda para a preocupação da empresa com as suas ações de RSE e extensão a todos os colaboradores (Entrevista/XI). Uma ação de RSE que envolveu todos os colaboradores e famílias, foi a campanha de creme de mãos e gel de duche, para hidratação e proteção das mãos, onde os colaboradores e filhos foram desafiados a desenhar o novo *packaging* da campanha, em que 5% das vendas reverteu para situações de apoio à pandemia (Entrevista/VII).

Outra campanha de RSE realizada pela Bioderma foi a parceria com a influenciadora Mariana Seara Cardoso, do Blog Aos Pares (EntrevistaX). Em conjunto, ofereceram a grávidas carentes, pertencentes a uma instituição à escolha (o ano passado foi no Porto, há dois anos em Lisboa), 8 malas de maternidade ABCDerm e formação (Noticia1/XVII e Facebook/XV).

A RSE na Bioderma é muito direcionada para a responsabilidade discricionária ou filantrópica, apesar de cumprir com a responsabilidade legal, económica e ética que representam o modelo de Carroll.

Na perspetiva económica, a Bioderma não é diferente das outras empresas e o seu objetivo é ter o maior lucro possível com os seus produtos, mantendo sempre a melhor qualidade possível. Assim, a sua responsabilidade económica está sempre assegurada e é tida em conta pelas entidades competentes, garantindo o maior rendimento possível aos seus *stakeholders* (Carroll, 1979, p. 500).

Na vertente legal todo o mercado da saúde, mais propriamente o mercado da indústria farmacêutica, está sujeito a muitas restrições e legislações. É necessário um controlo de todos os passos, desde a produção à distribuição e venda do produto.

Na vertente de responsabilidade ética e discricionária destacam-se os valores em que essa empresa acredita e que se tornam transversais a toda a sua atividade. É nestas duas áreas de responsabilidade que a Bioderma se debruça mais. Os seus 5 compromissos de RSE são éticos e filantrópicos: “redução do nosso consumo de água e energia, bem como a nossa pegada de carbono, durante o fabrico e o transporte; melhoria do impacto ambiental das nossas embalagens; otimização do impacto ambiental de ingredientes e fórmulas; tornar os consumidores cientes das instruções e uso adequado dos nossos produtos; contribuição, com atos de solidariedade ou compensação, para os impactos ambientais dos nossos produtos” (Site/V).

7.3 Sustentabilidade

Um dos pontos de grande relevância para a Bioderma é a sustentabilidade e a preservação do nosso ecossistema (Site/IV), estando alinhada com o consumidor que cada vez mais, está atento e este tipo de práticas ecológicas (Entrevista/VIII).

No ano de 2020, a Bioderma fez alterações nas fórmulas de alguns produtos da gama solares (Entrevista/XI) para que possam ter o menor impacto possível no meio marinho (Notícia2/XIX). A Bioderma acredita que, através da inovação, pode ser uma empresa ecológica, ao mesmo tempo que influencia o seu consumidor a sê-lo, comparando a nossa pele a um ecossistema que precisa de ser cuidado e preservado (Facebook/XIV).

No site a preocupação com a sustentabilidade também está presente. “A nossa missão é acima de tudo cuidar. Cuidar da pele, cuidar das pessoas, mas também cuidar do mundo que nos rodeia, do nosso planeta” (Site/IV).

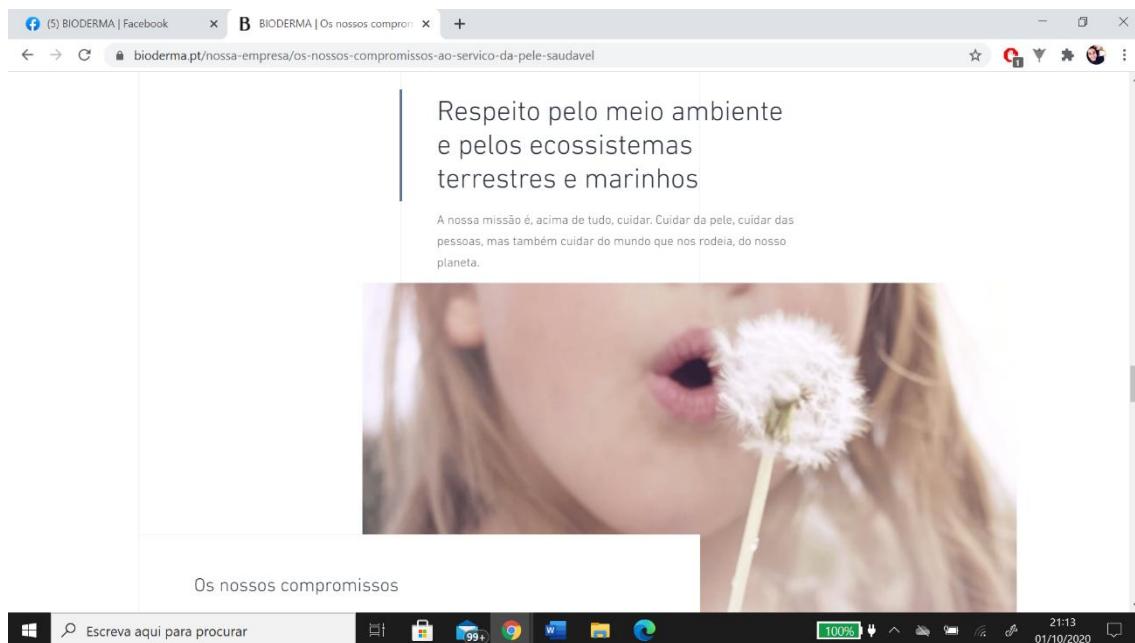


Figura 7 - Missão da marca Bioderma

Fonte: Site Oficial - <https://www.bioderma.pt/nossa-empresa/os-nossos-compromissos-ao-servico-da-pele-saudavel>

7.4 Marketing Social

Como já referido no capítulo 2, o marketing social tem como objetivo a alteração do comportamento do consumidor (Meira e Santos, 2012). No entanto, este é um conceito novo no mundo empresarial e muitas empresas, apesar de utilizarem algumas técnicas para alteração do comportamento, ainda não estão familiarizadas com esta abordagem.

A Bioderma é uma delas, pois um dos seus princípios, como já referido várias vezes, é a não divulgação das suas ações de RSE, o que torna difícil alterar o comportamento dos seus consumidores. No entanto, inconscientemente e com as poucas divulgações no Facebook ou noutras plataformas, a Bioderma procura essa influência através do exemplo.

Por último, segundo a responsável de marketing da Bioderma, o marketing nunca é influenciado pela RSE (Entrevista/XI). “Para além daquilo que existe na prateleira da farmácia existe muito mais na Bioderma, gostamos que o cliente perceba isso, claro que de uma forma muito mais reservada” (Entrevista/XI).

8. Estudo de caso – Novartis

8.1 Apresentação da empresa

A Novartis foi fundada em 1996 através da fusão de duas empresas: a Ciba-Geigy e Sandoz. No entanto, estas empresas já estão no mercado há mais de 250 anos. Na Novartis estão intrínsecas 3 empresas: a Geigy fundada em Basília, na Suíça, que se dedicava à comercialização de produtos químicos e tinturas, já em meado do século XVIII, a Ciba, que em 1959 se dedicou à produção de tinturas e a Sandoz, uma empresa de produtos químicos, fundada em 1886.

Estas três empresas partilham ainda, nos dias de hoje, um objetivo comum, o desenvolvimento e comercialização de novos produtos que contribuam para o progresso humano através de avanços na ciência e na saúde.

Em 2010, a Novartis torna-se líder mundial na saúde ocular quando adquire a Alcon. Inc. sediada nos EUA, em Fort Worth, Texas. Atualmente a empresa, emprega mais de 119 000 colaboradores, por todo o mundo.

A Novartis tem como missão descobrir novas formas de prolongar e melhorar a vida. Para isso apostam na inovação para desenvolver os seus tratamentos (<https://www.novartis.pt/>). De forma a alcançar esta missão, a Novartis baseia-se em alguns valores e comportamentos como:

- Inovação, por experimentar e fornecer soluções;
- Qualidade, por ter orgulho de fazer as coisas simples e de excelência;
- Colaboração, por defender equipas com elevado desempenho, diversidade e inclusão;
- Desempenho, por dar prioridade e executar ações com urgência;
- Coragem, por defender, dar e receber comentários e sugestões;
- Integridade, por defender e aplicar elevados padrões éticos, diariamente.

Atualmente a Novartis dedica maioritariamente o seu tempo a duas áreas: medicamentos inovadores e genéricos e biossimilares.

8.2 Responsabilidade Social Empresarial

Em Portugal, a ação de RSE mais importante da Novartis é o Dia da Comunidade. Neste dia a empresa convida todos os colaboradores a participar (Entrevista/XXI). Desde 1996, por todo o mundo, é celebrado o dia da comunidade (Entrevista/ XXI) consiste na seleção de uma instituição pertencente ao meio em que a Novartis está inserida (DOC9/LIV). Este dia acontece, por norma, sempre no mês de maio, pois foi o mês que as duas grandes empresas mães se fundiram criando a Novartis (Entrevista/ XXI).

Existem alguns documentos disponíveis no site que relatam algumas ações de RSE realizadas no Dia da Comunidade. Em 2015, a Novartis em conjunto com 100 colaboradores, construíram o Jardim Bia, um projeto da Associação Nariz Vermelhos, no Hospital Dona Estefânia (DOC4/XLII e XLIII).

No ano de 2016, 120 colaboradores da Novartis, juntamente com a Associação dos Amigos do Hospital de Santa Maria, dedicaram-se, durante dois dias, à recuperação das instalações e à

pintura e montagem de alguns móveis da associação. Para além disso, os colaboradores da empresa também ajudaram a preparar as salas de espera dos mais novos e dos adultos para que aguardem pelo serviço de consultas externas de pediatria com outra alegria e conforto (DOC3/CL).

Na 22ª edição do Dia da Comunidade a empresa tomou como iniciativa a remodelação das instalações da Caritas Diocesana de Setúbal. Para além da remodelação, os colaboradores da Novartis também contribuíram com doações de roupa, livros e materiais para trabalhos manuais, para que os 170 jovens que esta associação apoia tivessem uma nova cor nas suas vidas (DOC8/XLIX e L).

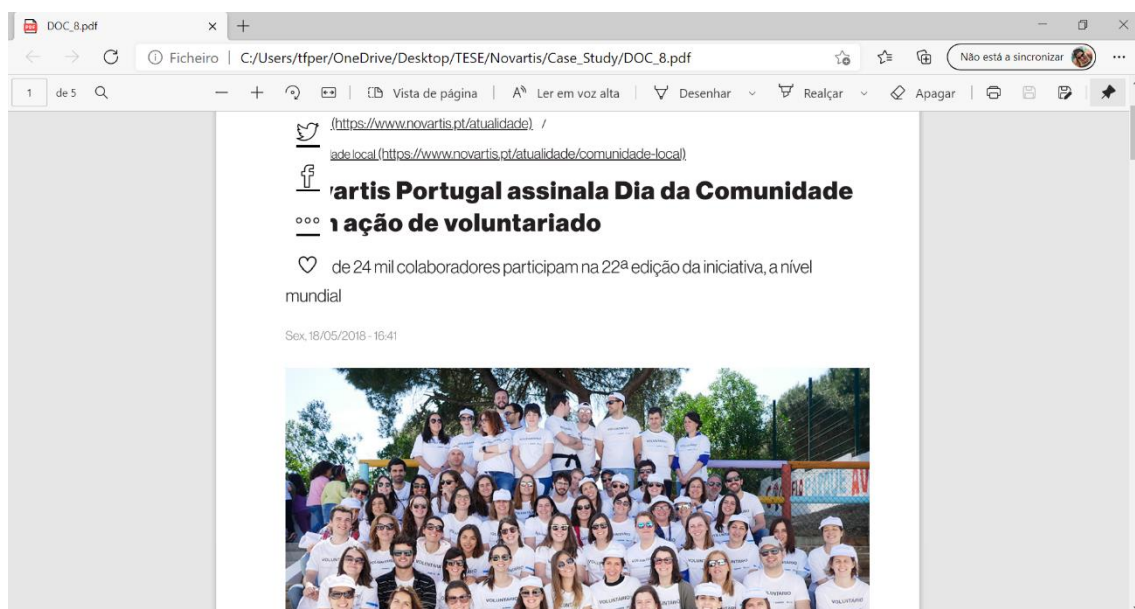


Figura 8 - Ação do Dia da Comunidade

Fonte: Site Oficial - <https://www.novartis.pt/>

O ano de 2019 foi um pouco diferente, pois para além do Dia da Comunidade, a Novartis fez um projeto piloto e implementou a Noite da Comunidade. Neste Dia da Comunidade, a Novartis associou-se ao Semear, um programa de inclusão social que tem como objetivo preparar jovens com deficiência na sociedade, através do desenvolvimento de competências, formação e integração profissional (DOC9/LII). Neste dia, os jovens integrantes desta associação contaram com a ajuda de alguns colaboradores da Novartis, em todas as tarefas inerentes às suas atividades, como semear, mondar, e posteriormente, fazer gestão de stocks, rotular, etc

(Entrevista/XXIII e XXIV). “Novartis é isto. É honrarmos o nosso compromisso com a sociedade e sujarmos as mãos em prol de um mundo melhor” (DOC9/LIV).

Como referido anteriormente, no ano de 2019, implementou-se a Noite da Comunidade. Esta ação contou com a participação de um número reduzido de colaboradores (20), que foram desafiados a juntar-se às equipas de rua da Comunidade Vida e Paz para distribuição de um total de 1 800 ceias aos sem-abrigo (DOC5/XLIV). Segundo a responsável do departamento de RSE esta foi uma atividade de muito sucesso: em 2h esgotaram as inscrições para a atividade, o que mostra como os colaboradores da Novartis estão abertos a novos desafios e a ajudar a comunidade (Entrevista/ XXIII).

Por norma, as associações selecionadas para o Dia da Comunidade são, na maioria das vezes, relacionadas com crianças. Desde 2017 que a Novartis se associa ao programa Abem, o trabalho realizado na Caritas de Setúbal, foi fruto desta parceria (Entrevista/ XXII).

Para comemorar o terceiro ano da parceria do programa Abem com a Novartis, no ano de 2019, renovaram a Escola Básica de Fojo, no concelho de Moura (DOC1/XXVII).

Apesar de em Portugal as políticas de RSE da Novartis ainda estarem muito no início (Entrevista/ XXI) a empresa quer, não só ter um papel ativo na sociedade, como também envolver os *stakeholders* nesses projetos, apostando no programa Literacia e Saúde, convidando médicos para esse efeito (Entrevista//XXV).

“Queremos realmente construir e ter impacto e devolver à sociedade, idealmente mais do que aquilo que tiramos dela” (Entrevista/XXV).

A RSE da Novartis é muito direcionada para a ética e filantropia, pois quase todas as suas ações de RSE, incorporam o envolvimento dos colaboradores, através de trabalho voluntário (Entrevista/XXI). Estas dimensões estão no topo da pirâmide do modelo de Carroll (1979). No entanto, se estas responsabilidades estão asseguradas, por norma as responsabilidades na base da pirâmide também deveriam estar até porque “a primeira e mais importante responsabilidade social da atividade empresarial é a económica por natureza” (Carroll, 1979, p. 500) e a Novartis não é exceção à regra.

Prova disso é a transparência de valor entre profissionais e organizações de saúde, tentando desta forma tranquilizar os consumidores acerca das interações entre a indústria farmacêutica e a comunidade médica. “Acreditamos que, comunicando de forma transparente os pagamentos e transferências de valor relacionadas com essas interações, ajuda a promover a confiança dos doentes, profissionais de saúde, entidades governamentais e do público e apoia o nosso compromisso com os mais elevados padrões de ética profissional” (Doc10/LVI).

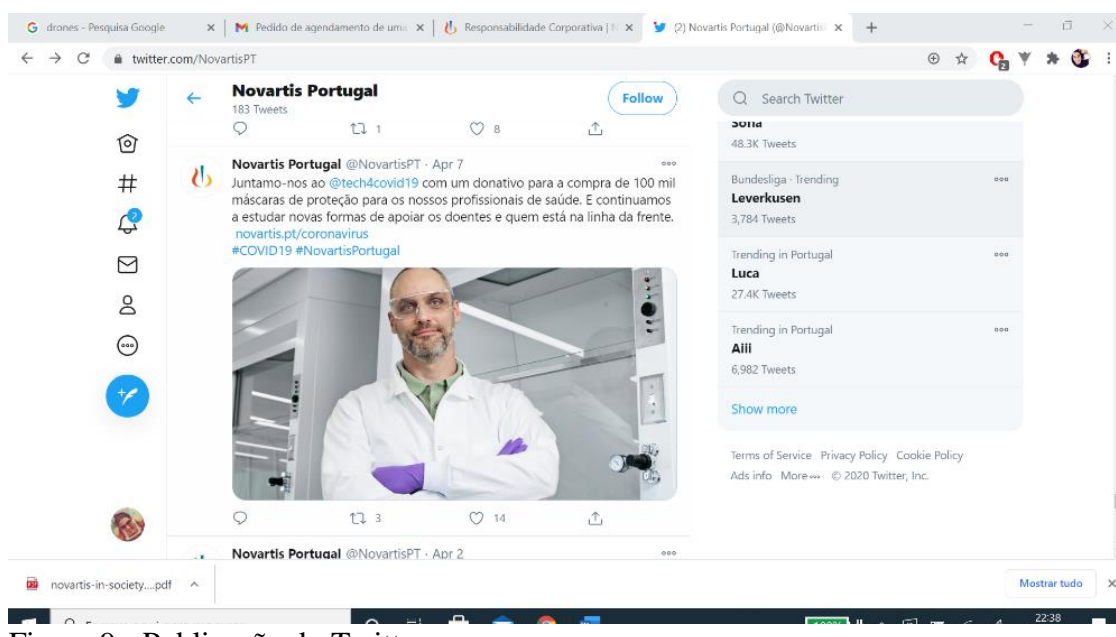


Figura 9 - Publicação do Twitter

Fonte: Twitter Oficial - <https://twitter.com/NovartisPT>

Mais recentemente, a existência do Covid-19 é uma excelente oportunidade para as empresas colocarem em prática a suas ações de RSE. Desde doação de máscaras de proteção individual (Twitter/XXXV), até a publicações de sensibilização para que a população permanecer em casa (Facebook/XXXIII).

Os desenvolvimentos tecnológicos também contribuem em muito para a responsabilidade social de uma empresa como a Novartis. Exemplo disso são os desenvolvimentos médicos para o tratamento de doenças como a malária. Em 2009 lançou-se um medicamento pediátrico que reduziu significativamente a taxa de mortalidade de crianças devido a esta doença (Facebook/XXXIII e XXXIV). Outro desenvolvimento notável é a utilização de *drones* para distribuição de medicação em zonas remotas ou de conflito, este foi um projeto desenvolvido em parceria com a Zipline (Facebook/XXXIV).

A Novartis também dá grande importância à instrução da população em que está inserida, tendo sido criada a Literacia na Saúde de forma a educar a população sobre alguns aspetos, por exemplo, como prevenção de doenças não transmissíveis (Twitter/XXXVI; Entrevista/XXIV).

8.3. Sustentabilidade

A sustentabilidade e a preservação do meio ambiente são temas atuais e de bastante importância. Tendo com base a toda a análise feita sobre a RSE da Novartis, a preservação do meio ambiente surge com alguma regularidade. A Novartis refere a importância da preservação do meio ambiente (Facebook/XXXI) e está presente nos 50 líderes a lutar por um impacto positivo na sustentabilidade ambiental (Facebook/XXXII). No ano de 2017, em conjunto com o Programa Abem, foram a Oleiros com o objetivo de limpar o trilho turístico destruído pelos incêndios que ocorreram nesse ano (DOC6/XLVIII). Esta foi uma ação que envolveu a preservação do património natural.

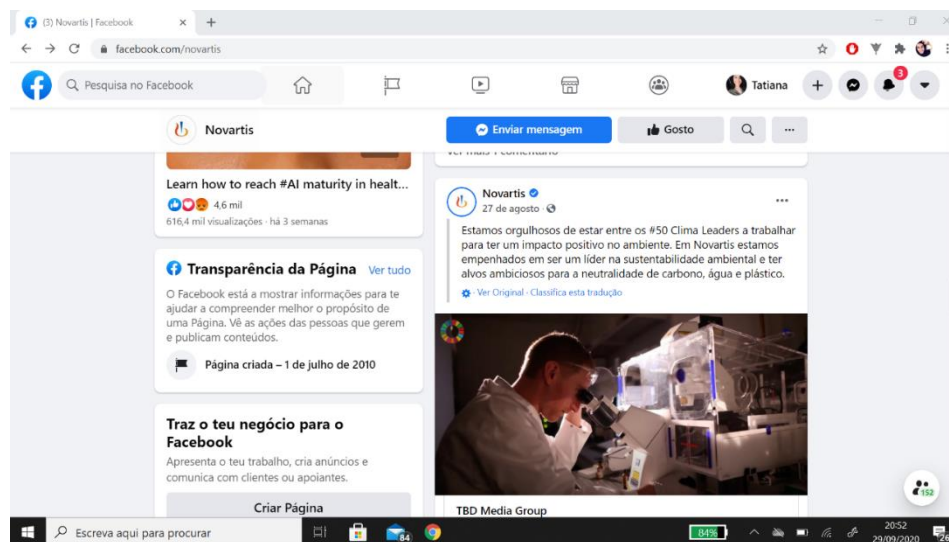


Figura 10 - Publicação do Facebook

Fonte: Facebook Oficial - <https://www.facebook.com/novartis>

8.4. Marketing Social

O marketing social tem como objetivo a alteração do comportamento do consumidor, (Meira e Santos, 2012). No entanto, muitas empresas ainda não estão familiarizadas com este termo. Ainda assim, a Novartis aplica um conceito de Marketing Social, sem o fazer de uma forma premeditada.

Um dos princípios do marketing social é a mudança de comportamento dos consumidores, aumentando a consciencialização e melhorando a sociedade (Oglethorpe, 1995). A Novartis reforça este ponto em quase todas as ações de RSE, através do voluntariado. O voluntariado comunitário é um ponto de convergência entre a RSE e o marketing social, na medida em que as empresas incentivam os seus colaboradores e parceiros e dedicarem um pouco do seu tempo a fazer voluntariado dando apoio à comunidade local, associações ou até mesmo causas (Sanclemente-Téllez, 2017). Exatamente como acontece no Dia da Comunidade em que a empresa tenta mudar o comportamento do consumidor/sociedade através do exemplo.

9. Estudo de caso – Laboratórios Expanscience

9.1. Apresentação da Empresa

A Expanscience é uma empresa com mais de 70 anos de experiência que se dedica à produção de medicamentos farmacêuticos e dermocosmética. Os seus produtos estão presentes em quase 120 países e emprega 1012 colaboradores.

Segundo o seu presidente Jean-Paul Berthomé os Laboratórios Expanscience têm como missão “inovar para propor continuamente soluções eficazes e seguras, respeitando o ser humano e o meio ambiente, permitindo preservar o capital de saúde de cada um nos campos da artrose e da pele, é essa a missão que orienta cada colaborador” (Entrevista/LVIII).

A Expanscience tem uma política de RSE há mais de 15 anos. Rege-se pelos valores de seriedade, inovação e especialização. Foi o primeiro laboratório a obter uma certificação de B-Corp e um nível Exemplar de empresa empenhada na RSE. Segundo o seu presidente “as

responsabilidades de uma empresa vão além das suas responsabilidades industriais e os seus compromissos não se limitam às suas marcas” (<https://www.expanscience.pt/>).

Desde a sua fundação que a empresa se debruçou sobre as pesquisas em osteoartrites e cuidados com a pele. No entanto, com a constante pesquisa de novas soluções tentam acompanhar as alterações de sociedade, abraçando os novos desafios sociais e ambientes, adotando comportamento socialmente responsáveis.

A Expanscience conta com muitos prémios e certificados de uma empresa social responsável (Site/LXII). Como já referido anteriormente, a empresa é o 1º laboratório farmacêutico e dermocosmético a aderir ao movimento empresarial B-Corp. Com este projeto a empresa compromete-se a ser transparente com os *stakeholders*, levando o ecossistema em direção a uma maior responsabilidade e ajudar a sociedade a evoluir para a solidariedade, igualdade e respeito.

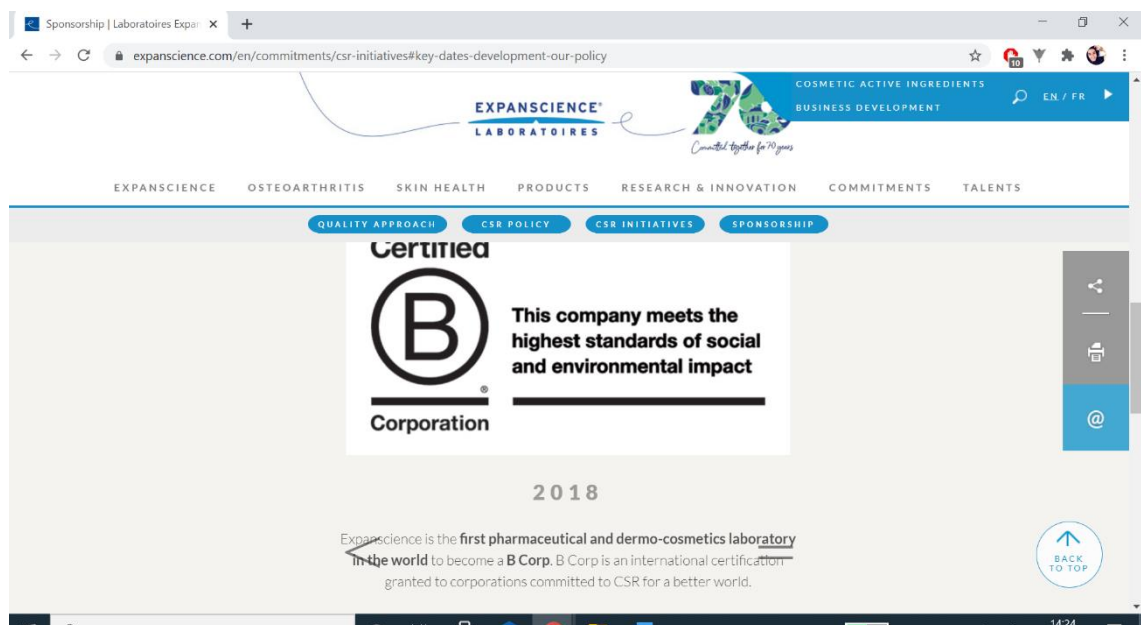


Figura 11 - Certificação B-Corporatio

Fonte: Site Oficial - <https://www.expanscience.pt/>

9.2 Responsabilidade Social Empresarial

Os Laboratórios Expanscience adotaram a política de RSE em 2004, com o objetivo de contribuir para o bem da comunidade e do meio ambiente (Entrevista/LVII).

Ao longo dos anos, têm desenvolvido alguns projetos/compromissos como *Better Living* que tem como objetivo contribuir para uma melhor forma de viver (Site/LX). Desde 2018 que recebeu a certificação B-Corp, cujo movimento destaca empresas com visão humanística com os mais elevados padrões de desempenho socioambiental, transparência pública e RSE (Notícia2/LXIX). Na Conferência das Nações Unidas sobre as Mudanças Climáticas, de 2019, (COP15) as empresas *B-Corp* comprometeram-se a reduzir as suas emissões líquidas de CO2 para ZERO até 2030 (Notícia2/LXIX).

Esta empresa tem em conta o impacto ambiental em todo o processo de desenvolvimento de produtos ou gamas, exemplo disso, é a marca Mustela (Entrevista/LIX). Dos 4 tipos de responsabilidade, segundo o modelo de Carroll, a responsável de RSE e Marketing da Mustela salienta a responsabilidade filantrópica. No entanto, defende que não existe responsabilidade social empresarial sem ética (Entrevista/ LVII).

Os Laboratórios Expanscience pretendem que a marca Mustela seja líder de mercado ao nível da dermocosmética infantil (Entrevista/LVIII). Esta marca é muito importante e reconhecida em cinco categorias do Social Enterprise Awards 2020:

- 1ª Melhor projeto responsável pela conservação do meio ambiente no setor Dermocosmético;
 - 2ª Melhor ação social para pesquisa em saúde no setor dermocosmético;
 - 3ª Melhor projeto responsável por teletrabalho no setor dermocosmético;
 - 4ª Melhor projeto responsável por treinamento e emprego no setor dermocosmético;
 - 5ª Melhor projeto responsável de conciliação família e trabalho no setor dermocosmético;
- (Notícia3/ LXXIII)

A empresa inclusive criou a Fundação Mustela, em 1982 e apoia a pesquisa e projetos para o desenvolvimento de crianças e das suas famílias (Site/LXII e Entrevista/LX), incluindo ainda uma política de mecenato e de RSE, não apenas nacional, mas internacionalmente.

Esta marca, segundo os laboratórios Expanscience, é uma marca exemplar, pois para além do eco-design é também tido em conta a naturalidade das fórmulas (95% dos ingredientes são de origem natural, em média), nunca descorrendo da segurança e da estabilidade das fórmulas (Entrevista/LX).

Em 2019, a Expanscience apoiou 2 associações do país Burkina Faso, com o objetivo de melhorar a qualidade de vida, o meio ambiente e dar acesso à educação às crianças desse país, situado no continente Africano (Facebook/LXVIII).



Figura 12 - Publicação do Facebook

Fonte: Facebook Oficial - <https://www.facebook.com/Expanscience>

Este ano, devido à situação de pandemia do país e do mundo, os Laboratórios Expanscience desenvolveram uma fórmula de gel hidra-alcoólico e distribuíram álcool-gel de norte a sul do país, como no resto do mundo (Facebook/LXVI). “Trabalhar para um mundo melhor é uma obrigação de todos e um desafio que a Mustela abraça diariamente com total empenho e responsabilidade” (Notícia1/LXIV).

Para além das ações de RSE definidas internacionalmente, a filial de Portugal tem total liberdade para se associar a causas sociais desde que dentro dos valores da empresa (Entrevista/LIX). Exemplos disso são os donativos em género a instituições de solidariedade a

crianças e famílias, como a Ajuda de Berço, as Aldeias SOS e a Associação Vida Norte (Entrevista/LX).

Como já referido anteriormente há mais de 15 anos que a empresa se dedica à RSE. No entanto, é a partir do ano de 2004 que se tem vindo a destacar. Nesse ano assinou o Pacto Global das Nações Unidas, onde a empresa se compromete a cumprir os 10 princípios de RSE presentes do documento (Site/LXIII).

Em 2009 procedeu-se à assinatura da Carta da União dos Anúncios Franceses, comprometendo-se a realizar uma comunicação responsável; no ano seguinte, a empresa estabeleceu 7 metas a alcançar até 2015 (Site/LXIII).

No ano de 2011, os laboratórios Expanscience tornaram-se membros da *Union for Ethical Bio Trade* (UEBT). Em 2012 receberam uma certificação de ISO 14001 e três anos depois a empresa cumpre com as metas propostas em 2010 (Site/LXIII).

Em 2016, foi lançado o projeto *Better Living*, onde traça objetivos a cumprir até 2020; foi também neste ano que recebem a certificação de OHSAS 18001 (Site/LXIII).

Um marco importante para a empresa aconteceu no ano de 2018 quando os Laboratórios Expanscience se tornaram uma *B-Corp*. Foram o primeiro laboratório da indústria farmacêutica a receber esta distinção e nesse mesmo ano receberam uma certificação *EcoVadis Gold Level* (Site/ LXIII).

9.3 Sustentabilidade

A sustentabilidade e a preocupação ambiental são pilares muito importantes na Expanscience. Para além de adotarem práticas de preocupação ambiental, como é o caso da marca Mustela no Dia Mundial do Meio Ambiente, reafirmou o seu compromisso Objetivo Zero, isto é, até 2030 reduzir as suas emissões líquidas de CO₂ para zero (Notícia2/LXX).

Nas redes sociais, mais propriamente no Facebook, os Laboratórios Expanscience também se mostram muito preocupados em consciencializar o consumidor para as alterações climáticas.

Existem publicações a apelar à sociedade a ter atitudes mais sustentáveis (Facebook/LXIV e LXV); a incentivar os seguidores a darem prioridade às deslocações de bicicleta de forma a reduzir as emissões de CO2 para a atmosfera (Facebook/LXV); algumas dicas para a redução do impacto digital de modo a reduzir a poluição (Facebook/LXVI e LXVII); apelar aos consumidores a terem comportamentos amigos do ambiente, partilhando cinco aplicações com este tópico (Facebook/LXVII); e ainda a alertar para a necessidade de introduzir este tema nas gerações mais novas, partilhando dicas de como abordá-lo, de modo a que as crianças comecem logo a viver de uma forma sustentável (Facebook/LXVIII).

9.4 Marketing Social

Segundo a responsável de marketing e RSE da Mustela, Joana Soares, marketing social tem como objetivo comunicar importantes ações de RSE e sensibilizar o consumidor para alterações de comportamento (Entrevista/ LXVIII).

Os Laboratórios Expanscience aplicam marketing social em muitas das suas ações e compromissos de RSE, como diz Joana Soares, já que não pode existir marketing social sem responsabilidade social empresarial (Entrevista/ LX).

Por outro lado, os consumidores estão cada vez mais atentos e sensíveis a causas sociais e ambientais, o que não é apenas responsabilidade do marketing social. Nos Laboratórios Expanscience acredita-se que a associação da empresa e da marca a uma causa ou entidade social, é um poderoso recurso para a sua notoriedade e credibilidade, levando conseqüentemente à fidelização do consumidor (Entrevista/LIX).

10. Análise de Dados

A questão de investigação em análise é: Como é que a responsabilidade social empresarial influencia o marketing social?

Com esta intenção, e após a redação dos estudos de casos, serão comparados de forma a encontrar pontos de convergência e divergência. Assim, as categorias de análise foram definidas em RSE, sustentabilidade e marketing social.

10.1 Responsabilidade Social Empresarial

Existem muitas definições de RSE que ao longo dos anos foram sofrendo alterações. Alguns autores defendem que as organizações devem cumprir apenas com as suas obrigações legais, outros defendem que não se trata de uma obrigação, mas sim, de um dever para com a sociedade; quanto outros consideram que “... cada um deve tratar os outros como gostaria de ser tratado, o mesmo vale para as organizações” (Maximiano, 2007).

Das três empresas analisadas, todas encaram a responsabilidade social empresarial como algo que vai para além das responsabilidades legais estabelecidas. “Ser socialmente responsável não se restringe ao cumprimento de todas as obrigações legais - implica ir mais além através de um «maior» investimento em capital humano, no ambiente e nas relações com outras partes interessadas e comunidades locais. A experiência adquirida com o investimento em tecnologias e práticas empresariais ambientalmente responsáveis sugere que ir para além do simples cumprimento da lei pode aumentar a competitividade de uma empresa” (Comissão Europeia, 2001, p.7).

A RSE na Bioderma é muito direcionada para a responsabilidade discricionária ou filantrópica, apesar da empresa também cumprir com a responsabilidade legal, económica e ética. Tal como nas outras empresas, o seu objetivo é ter o maior lucro possível com os seus produtos, mantendo um elevado nível de qualidade. Assim, a sua responsabilidade económica está sempre assegurada e é tida em conta pelas entidades competentes, garantindo o maior rendimento possível aos seus *stakeholders* (Carroll, 1979, p. 500).

A RSE da Novartis é mais direcionada para a ética e filantropia, pois quase todas as suas ações de RSE incorporam o envolvimento dos colaboradores, através de trabalho voluntário (Entrevista/XXIV). Este tipo de responsabilidade está no topo da pirâmide do modelo de Carroll. No entanto, se estas responsabilidades estão asseguradas, por norma as responsabilidades na base da pirâmide também deveriam estar até porque “a primeira e mais

importante RSE da atividade empresarial é a económica por natureza” (Carroll, 1979, p. 500) e a Novartis não é exceção à regra.

Os Laboratórios Expanscience adotaram a política de RSE em 2004, com o objetivo de contribuir para o bem da comunidade e do meio ambiente. Esta empresa tem em conta o impacto ambiental em todo o processo de desenvolvimento dos seus produtos, sendo a sua marca Mustela exemplo disso. Dos 4 tipos de responsabilidade, segundo o modelo de Carroll, a responsável de RSE e Marketing da Mustela salienta a responsabilidade filantrópica. No entanto, defende que não existe RSE sem ética (Entrevista/ LVIII). Este ponto remete para a:

Proposição1: As empresas que desenvolvem RSE, baseiam-se nas dimensões de RSE.

Podemos justificar esta proposição com base nos exemplos dados pelas empresas selecionadas. A Bioderma realiza ações humanitárias, em tempos de pandemia, produziu álcool-gel e realiza anualmente ações de voluntariado onde toda a empresa é convidada a participar. No caso da Novartis quase todas as suas ações de RSE, tem o envolvimento dos colaboradores através de trabalho voluntário, outro exemplo da sua responsabilidade ética e filantrópica foi a doação de máscaras de proteção individual e a sensibilização para que população permanecer em casa. Por fim, os Laboratórios Expanscience também não escapam à validação desta proposição com a criação da Fundação Mustela a empresa mostra o quão dedicada está a contribuir para uma sociedade melhor. Esta empresa também não ficou indiferente à pandemia de COVID-19 e iniciou a produção e distribuição de álcool-gel.

Para além destas dimensões da RSE, os Laboratórios Expanscience, debruçam-se muito sobre a ética da empresa indo ao encontro do que Varela e António (2012) defendem como sendo o princípio do bem comum, isto é, o bem da sociedade e dos seus membros, sendo todos os grupos chamados a contribuir para o bem-estar da comunidade, incluindo as empresas. Na Bioderma podemos encontrar este desejo quando doaram Kit’s NAOS a profissionais de saúde, como médicos e bombeiros, para ajudar na luta contra o COVID-19, regendo-se sempre pelo princípio de “Juntos somos mais fortes” (Facebook/XIII). A Novartis acredita “que comunicando de forma transparente os pagamentos e transferências de valor relacionadas com essas interações ajuda a promover a confiança dos doentes, profissionais de saúde, entidades governamentais e do público, apoiando o compromisso com os mais elevados padrões de ética profissional”

(Entrevista/XXI). Acontece o mesmo nos Laboratórios Expanscience, segundo a responsável de RSE e Marketing da Mustela, não existe responsabilidade social empresarial sem ética (Entrevista/LVIII).

Os dados analisados levam-nos à segunda proposição proposta nesta investigação:

Proposição 2: A ética da empresa influencia a sua RSE.

Todas as empresas apresentam uma política de responsabilidade social empresarial, umas mais acentuadas que outras, mas todas têm em conta normas ou compromissos definidos na sua RSE de modo a que esta seja o mais coerente e assertiva possível.

A Bioderma baseia-se em 5 princípios: a redução do consumo de água e energia, bem como a pegada de carbono, durante o fabrico e o transporte; a melhoria do impacto ambiental das embalagens; a otimização do impacto ambiental de ingredientes e fórmulas; tornar os consumidores cientes das instruções e uso adequado dos produtos; e contribuir, com atos de solidariedade ou compensação, para os impactos ambientais dos produtos.

No caso da Novartis apresentam alguns comportamentos e princípio como a inovação, por experimentar e fornecer soluções; a qualidade, por ter orgulho de fazer as coisas simples e de excelência; a colaboração, por defender equipas com elevado desempenho com diversidade e inclusão; o desempenho, por dar prioridade e executar ações com urgência; a coragem, por defender, dar e receber comentários e sugestões; e a integridade, por defender e aplicar, diariamente elevados padrões éticos.

Os Laboratórios Expanscience, apresentam uma política de responsabilidade social empresarial baseada em compromissos como desbravar novos caminhos com as pesquisas em osteoartrite e cuidados com a pele, com o objetivo de manter todos com boa saúde; constantes pesquisas de novas soluções das suas práticas de forma a acompanhar as mudanças da sociedade e levar em consideração os desafios sociais e ambientais; capitalizar a inteligência coletiva a que têm acesso; trabalho em equipa para permitir cuidar dos clientes e do seu ambiente, com a ajuda de produtos mais responsáveis e de novos serviços de apoio. Resumindo-se num compromisso constante em nome do ser humano e do seu meio ambiente.

10.2 Sustentabilidade

A Sustentabilidade é um tema cada vez mais na ordem do dia, tanto na sociedade como no meio empresarial. A responsabilidade ambiental está associada ao primeiro aspeto da sustentabilidade. Das várias definições a mais aceite no meio académico é a definição utilizada pela Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento das Nações Unidas em que desenvolvimento sustentável é “atender às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades” (Porter e Kramer, 2006, p. 3).

As três empresas alteraram fórmulas de produtos para que estas possam ser menos nocivas ao meio ambiente. Na Bioderma o desenvolvimento sustentável e a preocupação com o meio ambiente são fatores muito importantes no desenvolvimento da mesma, como a alteração de fórmulas químicas em gamas específicas, como solares, para que estas sejam menos agressivas para o meio ambiente (Notícia2/XX); o mesmo aconteceu com os Laboratórios Expanscience com a marca Mustela (Noticia2/LXX); a Novartis está presente nos 50 líderes a lutar por um impacto positivo na sustentabilidade ambiental, mostrando assim a sua capacidade de liderança no que diz respeito à sustentabilidade e compromete-se a neutralizar as emissões de carbono e o desperdício de água e plástico (Facebook/XXXIII).

O tripé da sustentabilidade é constituído por aspetos económicos (*Profit*), sociais (*People*) e ambientais (*Planet*). O social engloba tudo o que tem haver com capital humano presente numa empresa. A vertente ambiental refere-se a todas as atividades que a empresa deve de ter em conta com vista a diminuir o impacto ambiental que provoca no planeta, levando em consideração a legislação. Por fim, a vertente económica tem em conta o lucro de uma empresa (Crane, 2007). A junção destas 3 vertentes dá origem ao desenvolvimento sustentável. Remetendo para a:

Proposição 3: As empresas desenvolvem algumas ações de RSE tendo em conta o tripé da sustentabilidade.

10.3 Marketing Social

O conceito de marketing social foi apresentado pela primeira vez nos anos 70 por Kotler e Zaltaman (1971). “O marketing social é a conceção, implementação e controlo de programas delineados com o objetivo de influenciar a adoção de ideias sociais, envolvendo tomadas de decisão à cerca do planeamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing” (Kotler e Zaltaman citado em Santos, et al., 2004). Em suma, o objetivo principal é a alteração do comportamento do consumidor (Meira e Santos, 2012).

Este conceito ainda não é muito conhecido no mundo empresarial e é, muitas vezes, confundido com o conceito de responsabilidade social empresarial, apesar de convergirem em alguns pontos.

Um dos princípios já referido várias vezes pela Bioderma é a não divulgação das suas ações de RSE. Este princípio torna difícil alterar o comportamento dos seus consumidores pois sem conhecimento por parte dos mesmos não se pode pretender uma alteração de comportamento. No entanto, inconscientemente e com as poucas divulgações no Facebook ou noutras plataformas, a Bioderma tenta de alguma forma influenciar o seu consumidor, através do exemplo. “Para além daquilo que existe na prateleira da farmácia existe muito mais na Bioderma. Gostamos que o cliente perceba isso claro que de uma forma muito mais reservada” (Entrevista/XI).

A Novartis e a Bioderma não retiram nenhuma vantagem da RSE aplicado ao marketing social, pois na perspetiva da empresa, este não é aplicado.

No caso dos Laboratórios Expanscience aplicam o marketing social em muitas das suas ações e compromissos de RSE. Como diz Joana Soares, responsável pelo marketing e RSE da marca Mustela, pertencente à Expanscience, não pode existir marketing social sem responsabilidade social empresarial (Entrevista/LX).

A empresa acredita que a associação das suas marcas a uma causa ou entidade social, é um poderoso recurso para esta ter notoriedade e credibilidade, levando conseqüentemente à fidelização do consumidor (Entrevista/LIX) indo ao encontro de:

Proposição 5: O marketing social pode retirar vantagens da RSE.

A não divulgação das ações de SER da Bioderma, torna impossível a realização de marketing social, sendo um dos principais objetivos a alteração de ideias e/ou comportamentos, no entanto e mesmo inconscientemente a empresa através das poucas publicações que realiza nas suas redes sociais incentiva o consumidor de alguma forma alterar o seu comportamento.

A Novartis é uma empresa que aplica o conceito de marketing social. No entanto, não tem consciência que o faz. Como já referido muitas vezes ao longo desta dissertação, um dos princípios do marketing social é a mudança de comportamento dos consumidores, aumentando a consciencialização e melhorando a sociedade (Oglethorpe, 1995). A Novartis reforça este ponto em quase todas as ações de RSE e de voluntariado.

O voluntariado comunitário é um ponto de convergência entre a RSE e o marketing social. Aqui as empresas incentivam os seus colaboradores e parceiros a dedicarem um pouco do seu tempo a fazer voluntariado dando apoio à comunidade local, associações ou até mesmo causas (Sanclemente-Téllez, 2017), exatamente como acontece no Dia da Comunidade, em que a empresa tenta mudar o comportamento do consumidor/sociedade através do exemplo. Remetendo para a:

Proposição 4: Existem áreas da RSE que influenciam o marketing social.

11. Conclusão

Analisados os dados de cada empresa selecionada, à luz dos conceitos de RSE e marketing social, procurou-se compreender as dinâmicas que se estabelecem entre a RSE de uma empresa e a sua influência no marketing social.

Este ponto tem como objetivo a validação ou refutação das proposições definidas no início deste projeto.

A responsabilidade ética e discricionária são dimensões da RSE e encontram-se no topo da pirâmide de Carroll (1979). A responsabilidade ética são comportamentos que a sociedade espera da empresa com base na justiça e imparcialidade. Já a responsabilidade discricionária é totalmente voluntária por parte da empresa, seja de forma monetária ou “trabalho voluntário”, sem que este traga qualquer benefício para a empresa. A primeira proposição recai exatamente sobre estes pontos: será que as empresas que desenvolvem RSE se baseiam nas dimensões da RSE? Sim, esta proposição é válida.

Na segunda proposição pretende-se perceber se a ética da empresa influencia a sua responsabilidade social empresarial. Para ser considerada uma empresa ética esta deve estar presente no mercado de forma transparente, tentando sempre contribuir para o desenvolvimento sustentável da comunidade, praticando a cidadania e a responsabilidade social empresarial (Silva, 2012) é um desejo que vai para além do dever (Schwartz e Carroll, 2003). Verificando assim que a ética de uma empresa influencia a RSE da mesma.

A terceira proposição pretende confirmar se as empresas desenvolvem algumas ações de RSE tendo em conta o tripé da sustentabilidade. A questão da sustentabilidade e do desenvolvimento aparecem ligadas ao ambiente empresarial de modo a que as empresas reflitam estes conceitos no desenvolvimento das suas atividades devendo escolher a sustentabilidade empresarial que melhor se adapte aos seus objetivos (Van Marrewijk, 2003). A terceira proposição é válida tendo em conta os dados analisados.

Será que existem áreas da RSE que influenciam o marketing social? É o que se pretende analisar com a quarta proposição. Tal como já referido algumas vezes neste projeto, o conceito de marketing social ainda é um pouco novo no mundo empresarial e, como tal, ainda existem muitas empresas que não estão familiarizadas com este conceito. Esta proposição só pode ser comprovada em parte, pois apesar de ambos os conceitos estarem ligados e em algumas áreas a RSE influenciar o marketing social, este nem sempre se verifica, pelo que a proposição não pode ser validada.

A última proposição a ser analisada neste projeto pretende perceber se o marketing social pode retirar vantagens da RSE. O marketing social pode ser desenvolvido de duas maneiras: por meio de uma aliança estratégica entre uma empresa e uma organização social definida pela empresa

ou diretamente em benefício da causa em si (Pringle e Thompson, 2000). Esta proposição é inconclusiva, pois apesar de todas as empresas analisadas fazerem marketing social, nem todas retiram vantagens do mesmo.

Por fim, a RSE influencia o marketing social, pois é através das suas ações e princípios que o marketing social desenvolve a sua função de alterar o comportamento do consumidor, respondendo assim à questão de investigação.

12. Referências Bibliográficas

Almeida, P. e IDIM. (2006). *O Plano de Marketing Social - O Caso Markthink*. Coimbra: MARKTH!NK Coimbra, - investors in special people.

Ambler, T., Kokkinaki, F. e Puntoni, S. (2004) Assessing marketing performance: reasons for metrics selection. *Journal of Marketing Management*, 20 (4), 475-498.

Andreasen, A. (1994). Social marketing: Its definition and domain. *Journal of Public Policy & Marketing*, 13 (1), 108-114.

Andreasen, A. (2006). *Social Marketing in the 21st Century*. Thousand Oaks: Sage Publication, Inc.

Aristóteles. (1979). *Ética a Nicômaco - Coleção "Os Pensadores"*. Trad. L. Vallandro e G. Bornheim da Versão inglesa de W.D. Ross. São Paulo: Abril Cultural.

Ashley, P. (2000) Gestão ecocêntrica e consumo responsável: Desafios para a responsabilidade social corporativa, *RAE - Revista de Administração de Empresas*, 27, 2-11.

Ashley, P. (2002). *Ética e Responsabilidade Social nos Negócios*. São Paulo: Saraiva.

Atucha, L. e Calderónlora, S. (1995). *Marketing Social: Aproximaciones Teóricas Desde la Práctica*. La Paz: Seamos.

Banerjee, S. (2008). Corporate social responsibility: The good, the bad and the ugly. *Critical Sociology*, 34 (1), 51-79.

Barone, M., Miyazaki A. e Taylor, K. (2000). The influence of cause-related marketing on consumer choice: does one good turn deserve another? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2), 248-262.

Bhattacharya, C., e Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24.

Bowen, H. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. Nova York: Harper & Row.

Bronn, P. e Vrioni, A. (2001). Corporate social responsibility and cause-related marketing: an overview. *International Journal of Advertising*, 20(2), 207-222.

Campomar, M. (1991). Do uso de “estudo de caso” em pesquisas para dissertações e teses em administração. *Revista de Administração*, 26 (3), 95-97.

Carroll, A. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4 (4), 497-505.

Carroll, A. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34 (4), 39-48.

Carroll, A. (1999). Corporate social responsibility – Evolution of a definitional construct. *Business and Society*, 38 (3), 268-295.

Clarkson, M. (1995). A *stakeholder* framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *The Academy of Management Review*, 20 (1), 92-117.

Comissão Europeia (2001). *Livro verde – Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas*. Bruxelas: Comissão Europeia, COM 366 Final.

Crane, A., Palazzo, G., Spence, L. e Matten, D. (2014). Contesting the value of “creating shared value”. *California Management Review*, 56 (2), 130-149.

Crane, A. (1997) ‘The Dynamics of Marketing Ethical Products’, *Journal of Marketing Management* 13 (6).

Creswell, J. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. 3ª Edição. Thousand Oaks: Sage Publications Inc.

Cruz, S. (2013). *O Marketing Social como Ferramenta da Responsabilidade Social*. Repositório Científico Lusófona.

Daft, R. (1999) *Administração*. Rio de Janeiro: Ed. LTC.

Dann, S. (2010). Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions. *Journal of Business Research*. 63 (2), 147-153.

Davis, K. (1960). Can business afford to ignore social responsibility? *California Management Review*, 2 (3), 70-76.

Davis, K. (1973). The case for and against business assumption of social responsibilities. *Academy of Management Journal*, 16 (2), 312-322.

Dias, R. (2011) *Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade*. 2ª Edição. São Paulo: Athas.

Duprat, C.C. (2005). *A empresa na comunidade: um passo-a-passo para estimular sua participação social*. Editora Global.

Elkington, J. (2011, maio, 25). Don’t abandon CSR for creating shared value just yet. *The Guardian*. Acedido a 15 de março de 2020, em <http://www.theguardian.com/sustainable-business/sustainabilitywith-john-elkington/corporate-social-resposibility-creating-shared-value>

Elkington, J. (2012, junho, 7). Sustainability should not be consigned to history by shared value. *The Guardian*. Acedido a 20 de março de 2020, em <http://www.theguardian.com/sustainablebusiness/sustainability-with-john-elkington/shared-value-john-elkington-sustainability>

Fleta, S. (1994) *Fundamentos de Las Relaciones Públicas*. Madrid, Editorial Síntesis SA

Fontes, M. (2008). *Marketing social: Novos paradigmas*. Editora Elsevier.

Friedman, M. (1970, 13 de setembro). The social responsibility of business is to increase its profits. *The New York Times Magazine*, 122-126.

Froemming, L. e Souza, N. (2009). A Responsabilidade Social Corporativa e a importância do Marketing Social.

Garriga, E. e Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53 (1-2), 51-71.

Hastings, G., e Saren, M. (2003). The critical contribution of social marketing: Theory and application. *Marketing Theory*, 3 (3), 305-322.

Higuchi, A. e Vieira, F. (2012). Responsabilidade Social: uma proposta de fronteira entre esses dois conceitos. Maringá. *Acta Scientiarum Human and Social Sciences*, 34 (1), 31-40, janeiro a junho.

Husted, B. e Allen, D. (2007). Corporate social strategy in multinational enterprises: Antecedents and value creation. *Journal of Business Ethics*, 74 (4), 345-361.

Instituto Ethos (2013). *Indicadores Ethos de responsabilidade social empresarial*. São Paulo.

Jamali, D. (2008). A *stakeholder* approach to corporate social responsibility: A fresh perspective into theory and practice. *Journal of Business Ethics*, 82 (1), 213-231.

Jones, T. (1980). Corporate social responsibility revisited, redefined. *California Management Review*, 22 (2), 59-67.

Kotler, P. (2000). *Administração de marketing*. Editora Prentice Hall.

Kotler, P. e Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. Nova York: John Wiley & Sons.

Kotler, P. e Lee, N. (2008). *Social marketing*. SAGE Publications.

Kotler, P. e Roberto, E. (1992). *Marketing social: estratégias para alterar o comportamento do público*. Rio de Janeiro: Campus.

Kotler, P. e Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35, 3-12

Kurtz (1998). *Marketing Concepts, Issues and Viewpoints*. Michigan: DH Mark Publication.

Lakatos, E. e Marconi, M. (1991). *Metodologia científica*. 2ª Edição. São Paulo: Editora Atlas.

Lopes, M. (2015). *A Influência dos Stakeholders na Responsabilidade Social Empresarial Estratégica*. [Tese de Departamento, ISCTE – IUL]. Repositório ISCTE. <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/10038>

Mahmood, M. e Humphrey, J. (2013). Stakeholder expectation of corporate social responsibility practices: A study on local and multinational corporations in Kazakhstan. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 20 (3), 168-181.

Maignan, F., Ferrell, O. e Hult, G. (1999). Corporate citizenship: Cultural antecedents and business benefits. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (4), 455-469.

Maignan, I. e Ferrell, O. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (1), 3-19.

Matten, D. e Crane, A. (2005). Corporate citizenship: Toward an extended theoretical conceptualization. *Academy of Management Review*, 30 (1), 166-179.

Maximiano, A. (2007). *Introdução a Administração*. 6ª Edição. São Paulo: Editora Atlas.

McWilliams, A., Siegel, D. e Wright, P. (2006). Corporate social responsibilities: Strategic implications. *Journal of Management Studies*, 43 (1), 1-18.

Meira, P. e Santos, C. (2012). Programas de marketing social: proposição exame de uma estrutura conceitual de avaliação de resultados. Rio de Janeiro. *Revista de Administração Pública*. 46 (2), março-abril.

Mercier, S. (1999). *L'Ethique dans les entreprises*. Editions La Découvert & Syros.

Munoz, T. e Kumar, S. (2004). Brand metrics: gauging and linking brands with business performance. *Brand Management*, 11 (5), 381-387.

Nonis, S., Ford, C., Lorgan, L., e Hudson, G. (1996). College student's blood donation behavior: relationship to demographics, perceived risk, and incentives. *Health Marketing Quarterly*, 13 (4), 33-46.

Norman, W. e MacDonald, C. (2004). Getting to the bottom of "triple bottom line". *Business Ethics Quarterly*, 14 (2), 243-262.

Oliveira, J. (2005). Uma avaliação dos balanços sociais das 500 Maiores. *RAE Eletrônica*, 4 (1). Acedido a 22 de março de 2020, em <http://www.scielo.br/pdf/raeel/v4n1/v4n1a02.pdf>

Oglethorpe, J. (1995). Infant feeding as a social marketing issue: a review. *Journal of Consumer Policy*, 18 (2/3), 293-314.

Pagliano, A. (1999) *Marketing Social: O Novo Mandamento para as Organizações*. Monografia (MBA Executivo em Marketing). São Paulo: IBMEC.

Porter, M. e Kramer, M. (2002). The competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard Business Review*, 80 (12), 56-68.

Porter, M. e Kramer, M. (2006). The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84 (12), 78-92.

Porter, M. e Kramer, M. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89 (1/2), 62-77.

Pringle, H. e Thompson, M. (2000) *Marketing social: marketing para causas sociais e a construção de marcas*. São Paulo: Makron Books.

Ptacek, J. e Salazar, G. (1997). Enlightened SelfInterest: Selling Business on the Benefits of CauseRelated-Marketing, *Nonprofits World*, 15(4), 9 -13.

Richers, R. (2000) *Marketing: uma visão brasileira*. São Paulo: Negócio Editora.

Robin, D., e Reidenbach, R. (1987). Social responsibility, ethics, and marketing strategy: Closing the gap between concept and application. *Journal of Marketing*, 51, 44-58.

Sanclemente-Téllez, J. (2017) Marketing and Corporate Social Responsibility (CSR). Moving between broadening the concept of marketing and social factors as a marketing strategy. – *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 21 (1), 4-25

Shneider, G. e Luce, F (2014). Marketing Social: Abordagem histórica e desafios contemporâneos. *Revista Brasileira de Marketing*, 13.

Schwartz, M. e Carroll, A. (2003). Corporate social responsibility: A three-domain approach. *Business Ethics Quarterly*, 13 (4), 503-530.

Schwartz, M. e Carroll, A. (2008). Integrating and unifying competing and complementary frameworks: The search for a common core in the business and society field. *Business and Society*, 47 (2), 148- 186.

Silva, C. (2012). *Marketing Social, Ética e Responsabilidade Social nas Organizações*. Faculdade Fortium.

Souza, S., Pitombo, T., Monteiro, T. e Zaccaria, R. (2016). Responsabilidade Social e Marketing Social na Monsanto: Análise pelo continuum da colaboração. *RMS – Revista Metropolitana de Sustentabilidade*, 2.

Stake, R. (2012). Qualitative case studies. Em Denzin, N. e Lincoln, Y. (Editores). *The SAGE of handbook of qualitative research* (3a Edição, 443-466). Thousand Oaks: Sage Publications Inc.

Swanson, D. (1995). Addressing a theoretical problem by reorienting the corporate social performance model. *Academy of Management Review*, 20 (1), 43-64.

Tenório, F. (1998). Gestão social: Uma perspectiva conceitual. *Revista de administração pública*, 32(5), 7-23.

Van, M. e Kramer, M. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89 (1/2), 62-77.t

Van Marrewijk, M. (2003). Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: Between agency and communion. *Journal of Business Ethics*, 44 (2), 95-105

Varela, J. e António, N. (2012). O bem comum e a teoria dos *stakeholders*. Working Paper 12/07, *ISCTE-IUL Business Research Unit*.

Vidaver-Cohen, D. e Bronn, P. (2008). Corporate citizenship and managerial motivation: Implications for business legitimacy. *Business and Society Review*, 113 (4), 441-475.

Vieira, F., Higuchi, A. e Schneider, R. (2013). Marketing Social Corporativo: estado da arte e proposição de um esquema conceitual. *Revista de Ciências da Administração*. Florianópolis: 15 (37), 37-51, dezembro.

Wartick, S. e Cochran, P. (1985). The evolution of the corporate social performance model. *Academy of Management Review*, 10 (4), 758-769.

Wood, D. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy of Management Review*, 16 (4), 691-718.

Wood, D. (2010). Measuring corporate social performance: A review. *International Journal of Management Reviews*, 12 (1), 50-84

Yin, R. (2003). *Case study research design and methods* (3a Edição). Thousand Oaks: Sage Publications Inc.

Young, J., Rout, J., Hall, S., e Stannard, S. (1999). Social marketing as a tool to stop child abuse and neglect. CB White Paper, Wellington, 101.

13. Anexos

I. Guião da Entrevista

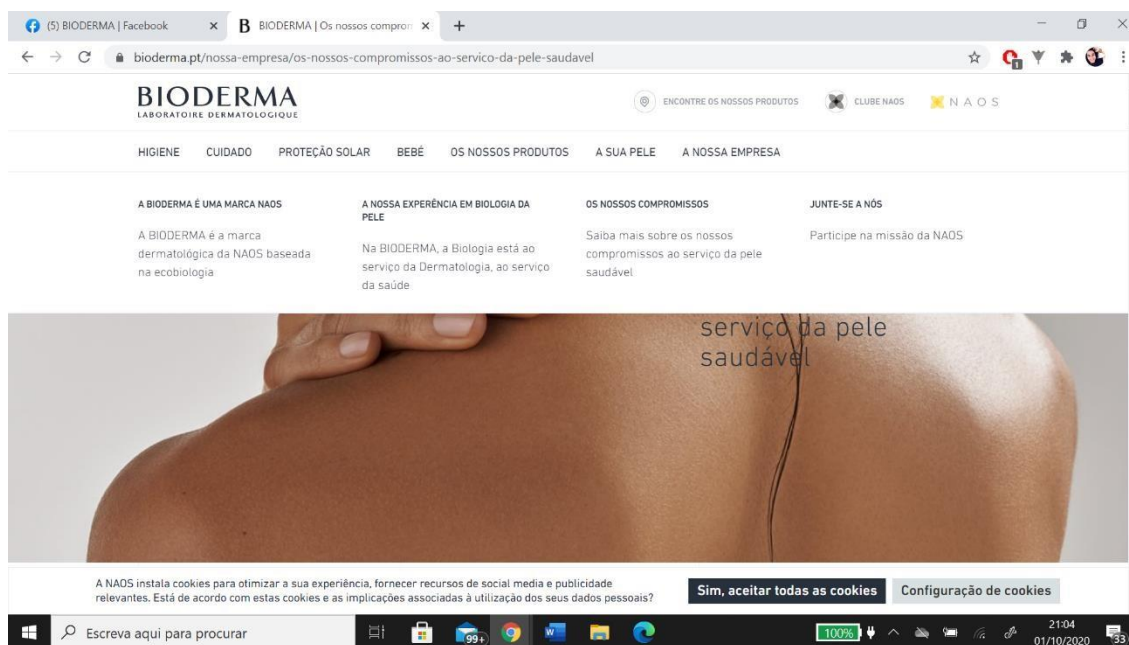
1. Como é que vossa empresa define RSE? Ou o que é para si RSE?
2. Como define Marketing Social? Acha que é a mesma coisa que RSE?
3. Consideram-se uma empresa socialmente responsável? Porquê?
4. Os consumidores conhecem a vossa RSE? Divulgam? Como?
5. Sentem algum tipo de mudança no comportamento dos vossos consumidores com a realização das vossas ações sociais? Os consumidores participam? Para além dos consumidores, também têm algum tipo de retorno no comportamento dos *Stakeholder*?
6. Têm alguma metodologia para calcular o retorno das ações de RSE?
7. Qual o tipo de responsabilidade social empresarial mais presente na empresa, Económica, Legal, Ética ou Filantrópica?
8. Qual o posicionamento da vossa empresa?
9. Qual é o vosso principal papel de marketing social? O que esperam alcançar com o marketing social?
10. Sentem que de alguma forma a RSE influencia a forma como a empresa é visto pelo mercado?
11. O que entende por marketing de causas?
12. Como identificam as causas de RSE a que se querem associar?

13. A vossa empresa desenvolve ações de responsabilidade social empresarial há alguns anos, notaram alguma vantagem ou desvantagem com o desenvolvimento das novas tecnologias?
14. A empresa disponibiliza algum orçamento específico para a RSE? Qual foi o orçamento dos últimos 3 anos? Em alturas de crise investem mais na RSE?
15. Existe algum relatório de Atividades de RSE? Se sim, posso ter acesso?
16. Disponibilizam algum valor da vossa receita anual para causas sociais? Se sim, quanto ou que %?
17. Que tipo de limitações enfrentam quando implementam uma nova ação de RSE?
18. Como é que acha que a RSE, influencia o vosso marketing social?

II. Análise do site da Bioderma

A análise do site da Bioderma foi feita na semana de 1 a 8 de outubro. Um dos princípios da empresa é não usar a responsabilidade social empresarial como for de marketing, assim sendo não existe muita coisa divulgada sobre a RSE da marca.

No site a Responsabilidade Social da empresa não está clara, no entanto existe um separador denominado por A NOSSA EMPRESA, onde podemos encontrar os compromissos da marca e encontramos também alguns compromissos de RSE.



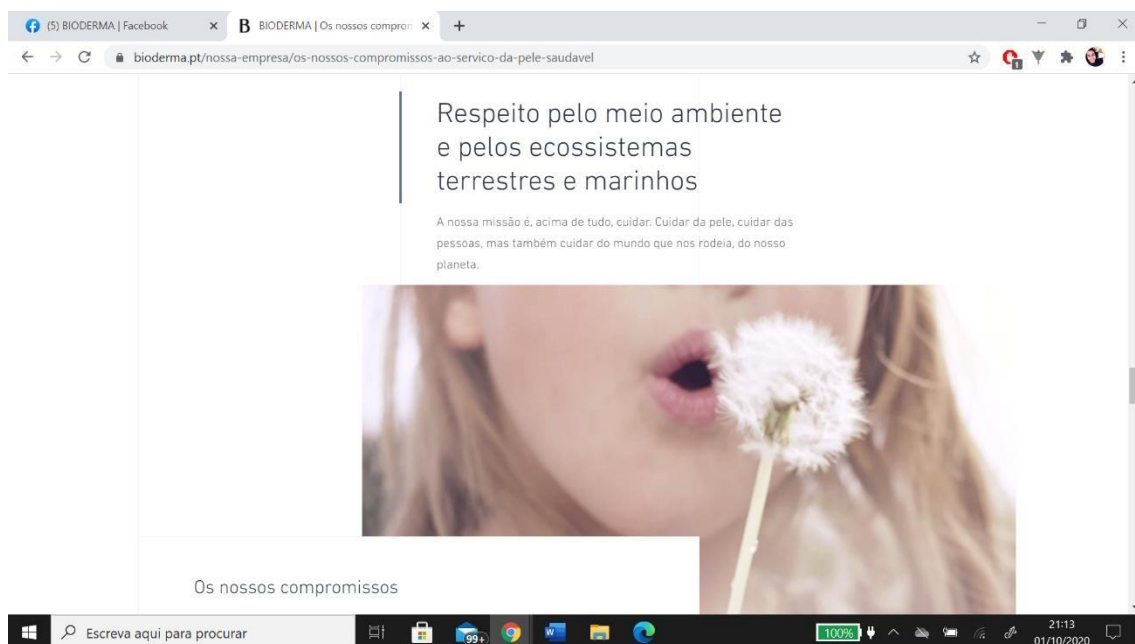
Dentro do subseparador, OS NOSSOS COMPROMISSOS, como já referido encontramos alguns princípios de RSE, como as missões humanitárias feitas pela empresa, e a sua preocupação pelo meio ambiente.

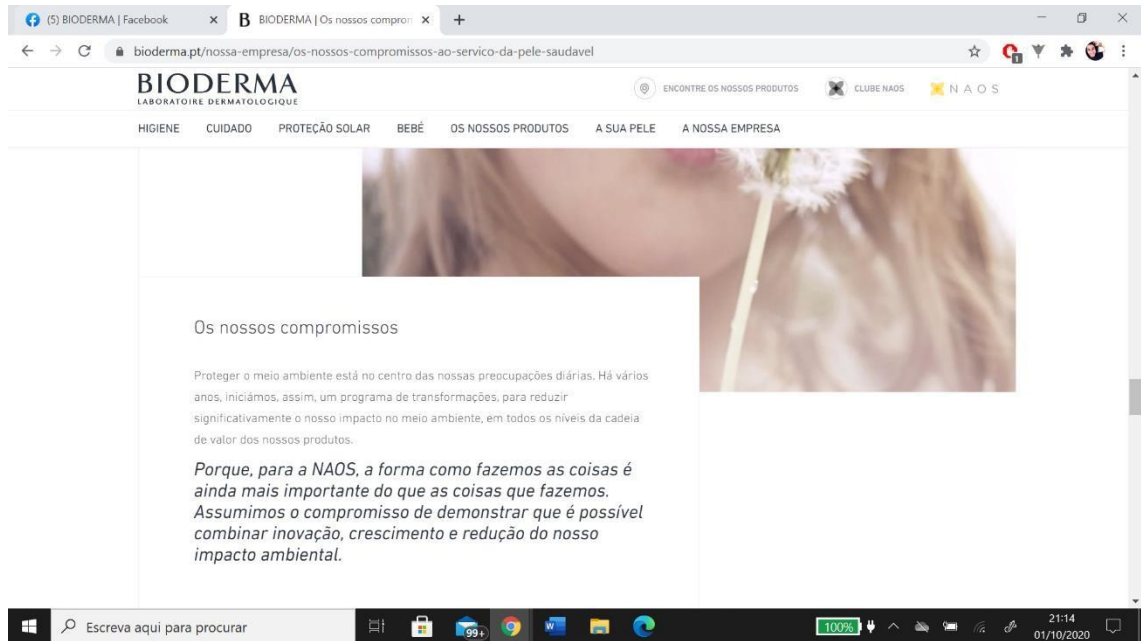
Segundo a informação do site, desde 2009 que a Bioderma realiza missões humanitárias que permitem que cerca de 2.000 doentes tenham acesso a consultas dermatológicas. Estas missões contam com a presença de vários médicos dermatologistas. A Bioderma não faz apenas missões internacionais, mas também nacionais. “Todas estas ações são um reflexo dos nossos valores humanos profundamente enraizados e do espírito que nos inspira” (<https://www.bioderma.pt/>).

III

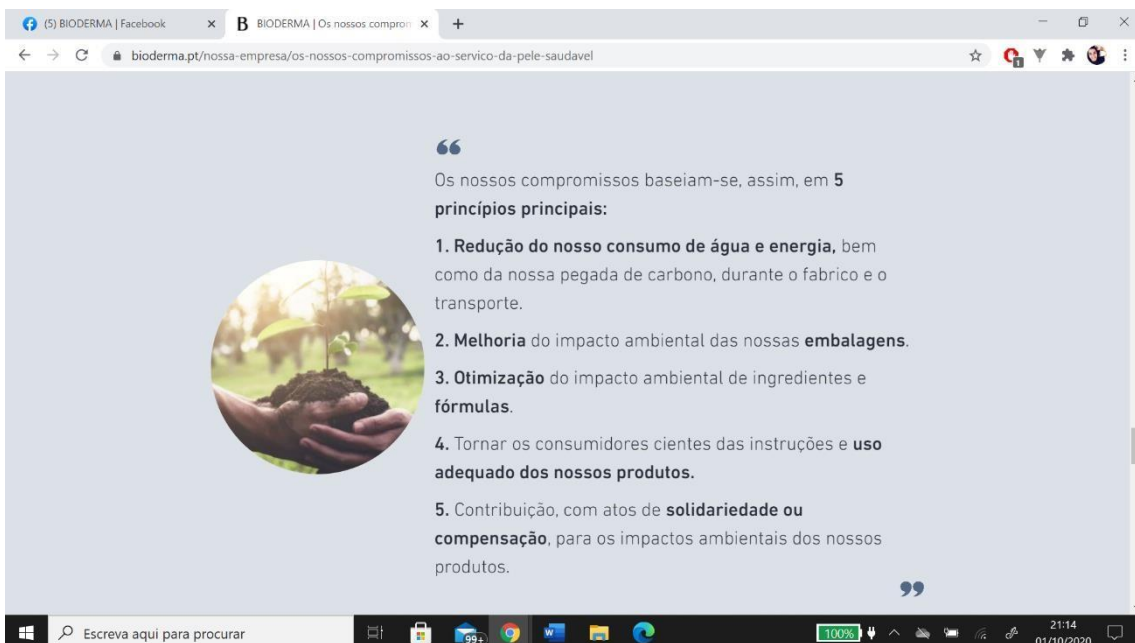


O respeito pelo meio ambiente é algo que está muito presente na marca Bioderma. Há vários anos que a empresa tenta através da inovação diminuir consideravelmente o impacto ambiental, causado pela produção dos seus produtos. Este ano a fórmula da linha de solares sofreu alterações para que este objetivo pudesse ser alcançado.





Outro tema são os compromissos/princípios da empresa. É aquilo que a empresa se compromete a preservar e a fazer cumprir. São estes os valores de responsabilidade social empresarial, um dos focos nestes princípios são a preservação e redução do impacto ambiental causado pela empresa, sempre aliados aos atos de solidariedade.



III. Entrevista Bioderma

Entrevistador: Boa tarde! O meu nome é Tatiana Pereira, combinamos encontramo-nos hoje às 10h.

Entrevistada: Olá Tatiana, tudo bem!

Entrevistador: Eu preparei algumas perguntas, podemos começar?

Entrevistada: Sim, sem problema! Aquilo que eu posso eventualmente pedir é que uma vez que eu estou há apenas 1 mês na empresa, podem existir algumas perguntas que eu não saiba responder, por isso pedia-lhe que me as fizesse fazer chegar por e-mail, para lhe poder dar uma resposta mais completa.

Entrevistador: OK! Sem problema algum. Eu fiz alguma pesquisa sobre a empresa e reparei no vosso site que estão muito ligados a missões sociais. Gostaria de começar porque lhe pedir para me definir RSE para a vossa empresa?

Entrevistada: Bem daquilo que até agora eu pode perceber da Bioderma, não existe nenhum ano em que nós não tenhamos uma preocupação central da RSE, nas várias vertentes. Como sabe nós temos uma vertente da área médica, uma equipa dedicada, que visita médicos e faz aqui a apresentação da Bioderma pela vertente mais dermatológica, mais seria, isto é, não tanto comercial. E uma vez que a marca se apresenta como uma marca de prescrição, isto é, uma marca de tratamento dermatológico, nós não podemos deixar passar algumas situações de ajuda internacional, ou seja, esta responsabilidade que nós temos e que assumimos todos os anos, de por exemplo fazermos ativações com médicos em Africa, se não me engano em Cabo Verde, mesmo de análise dermatológica das pessoas dessas populações. Vamos lá com um grupo de médicos que se disponibiliza para ir a título mesmo de RSE para ajudarmos e conhecermos outras realidades. Todos os anos existe sempre essa preocupação, essa ativação menos este ano devido, obviamente ao Covid-19, mas a área medica, a área do Marco Dias que é o nosso *head*

da área médica, nunca deixou de ter essa preocupação, nunca deixou de insistir nessas ações em Africa. Estas são populações que chegam a ter 1 dermatologista, por milhares de habitantes, é impossível haver aqui um cuidado global, a nossa preocupação em todas as áreas passa também por essa ativação, seja pela área médica, seja pela área comercial, seja pela área de direito do consumidor ou seja quando um consumidor entra em contato conosco e nos pede ajuda, por exemplo durante a pandemia vários clientes pediram-nos ajuda seja para pessoas que ficaram desempregas, seja para bombeiros, seja para médicos, enfermeiros, nós ajudamos. O que nós não fazemos, é, nós não comercializamos essa comunicação, ou seja, a nossa RSE é algo que nós levamos muito a sério e não é algo que nós levamos enquanto marketing, não comercializamos, não divulgamos, não publicitamos. É algo que faz parte da essência da nossa empresa, do *core*, mas é algo que também levamos muito a sério e não utilizamos aqui para publicidade.

Entrevistador: A minha próxima pergunta debruçava-se sobre o facto de os vossos consumidores conhecerem a vossa responsabilidade social empresarial, acabou por me responder já que não. No entanto já os vossos colaboradores devem de estar a par da vossa RSE acha de que alguma forma isso influencia o comportamento deles perante a sociedade?

Entrevistada: Sim, sem dúvida, acho que a empresa para onde nós trabalhamos, acaba também por ter de transparecer aquilo que nós próprios acreditamos, portanto, a cultura da Bioderma é algo que os colaboradores têm mesmo de acreditar e têm mesmo de viver para também poder ser melhor e dar o melhor dentro da empresa. E, portanto, eu acredito muito que não só para quem entra, mas depois também durante a vivência aqui dentro da Bioderma, as pessoas acabam mesmo por viver esta responsabilidade e acabam mesmo por vestir a camisola. Vou dar um exemplo muito claro, agora durante a pandemia nós fizemos também uma campanha que foi juntar um creme de mãos e um gel de duche, porque nós sabemos que as pessoas agora têm muita preocupação para a limpeza e a higiene das mãos, mas o cuidado da pele das mãos não pode estar em falta. Assim, desafiámos os nossos colaboradores a fazerem desenhos de apoio de motivação (aqueles desenhos de que tudo vai ficar bem), os filhos dos colaboradores participaram e fizemos um *packaging* com esses desenhos para o consumidor, em que 5% das vendas desses *packaging* reverteu para situações de apoio à pandemia, isto é um exemplo de

como nós queremos sempre que os colaboradores façam parte desta cultura e vistam esta camisola.

Entrevistador: Sem dúvida um excelente exemplo. Como sabe a Bioderma é um nome muito importante no mercado farmacêutico, e as vossas ações de RSE não devem de passar em branco da concorrência, sentem que de alguma forma influenciam o mercado em que estão inseridos?

Entrevistada: Sem dúvida, porque todas as ações de RSE atualmente estão muito comercializadas e já existe uma concorrência de quem faz o que, e quem faz mais e acaba por se tornar algo que nós não nos queremos posicionar como concorrentes. Nós achamos que fazemos o nosso papel, temos mesmo isso no cerne da empresa, mas não nos chegamos a comparar com o que a concorrência faz. Se isso acontece com as outras marcas, acho que sim elas certamente estarão a avaliar todo o nosso portefólio, se isso é algo que nos impacta a nós, não. No entanto, sabemos que acontece. Se influencia o mercado, claro que sim tudo aquilo que fazemos a nível corporativo acaba por influenciar, também sabemos que o consumidor tem muita atenção a isso, está mais desperto para as empresas ecológicas, para as empresas socialmente responsáveis. Não estamos aqui a competir e não comunicamos as nossas ações por opção própria e levamos muito a sério estas ações, não acreditamos que sejam ferramentas de marketing, se surgirem propostas como esta entrevista, teremos todo o gosto em divulgar, nós apoiamos associações durante a pandemia, nos vamos a África quando temos oportunidade de fazer ações locais de ativação com dermatologistas, porque sabemos que não existem médicos especializados nesses países e portanto nós ajudamos e comunicamos quando existe este tipo de entrevistas, mas de forma de marketing, forma comercial, não o fazemos.

Entrevistador: Ok, falou-me há pouco que tinha noção que os consumidores estavam muito mais focados neste tipo de coisas, já sentiram ou sentem que são procurados pelo consumidor, porque eles vão realmente à procura das vossas ações de RSE? Ou porque são uma grande marca, independentemente de realizarem ou não ações de RSE?

Entrevistada: Eu acho que hoje em dia é um misto, ou seja, nós temos clientes que de facto ficam fidelizados porque gostam da marca e veem a qualidade da marca e confiam já há muitos anos, mas hoje em dia, nós temos de perceber que existe aqui um misto, ou seja são vários

elementos que fazem um cliente virar consumidor e virar um cliente leal da marca, portanto nós temos essa consideração, mas não utilizamos isso enquanto marketing, voltamos ao mesmo ponto.

Entrevistador: Como é que fazem a escolha para se associarem a uma nova causa?

Entrevista (resposta escrita): Procuramos sempre apoiar áreas que estejam relacionados com o negócio ou áreas em que temos *know-how*, onde sabemos que podemos fazer a diferença. No entanto eu sei que todos os dias nos chegam casos mais pequenos que são posteriormente avaliados internamente pelos *managers*, ou seja, por um grupo de pessoas que avaliam, pois também acarreta associarem o nome da marca a uma ação. Nós não aceitamos ao de leve os pedidos de apoio, são avaliados de forma a perceber se esses pedidos estão dentro da temática, se está dentro do que a empresa defende e aí sim nós apoiamos. Para não correremos o risco de nos associarmos a uma ação que depois não tem nada a ver com o que a marca defende.

Entrevistador: Quais são os tipos de limitações/problemas que encontram quando querem implementar uma nova ação de Responsabilidade Social Empresarial?

Entrevistada (resposta escrita): Normalmente não temos grandes desafios de implementação das ações. Tentamos sempre fazer o máximo com os recursos que temos disponíveis e nunca deixamos de ter presente a RSE nas nossas decisões, encaixando novas ideias e respetivo *budget* para que sejam concretizadas.

Entrevistador: Segundo aquilo que vi, desde 2009 que fazem missões sociais, como é que acha que a evolução das redes sociais e das tecnologias trazem vantagens ou desvantagens para essa vertente? Sentem que é mais fácil ou mais difícil filtrar o que é correto ou o que é verdadeiramente RSE?

Entrevistada: Sinto que, um pouco mais a nível pessoal, as novas tecnologias vieram ajudar bastante as ações de RSE, porque desta forma existe uma melhor comunicação destas ações que normalmente não têm grande financiamento, as redes sociais, a parte tecnológica, divulgação de notícias, vêm dar este *input*, as próprias empresas que estão à procura de novas

organizações para apoiar que estão dentro da esfera da marca, é muito mais fácil para as empresas encontrarem essas organizações, também tem um resvés que é a parte das redes sociais acabam por comercializar e publicitar de forma *advertasing* as ações quando não é esse o objetivo, o nosso objetivo não tirar e fotografia e ficar bem. A nossa posição é de apoiar de forma consciente, de forma responsável, que faça sentido e que faça realmente alguma diferença na vida daquelas pessoas ou população. No entanto, considero que a parte tecnológica e digital veio ajudar bastante na divulgação, na comunicação, no conhecimento mundial e local, estas ações e estas necessidades e estas carências a que precisam de ser respondidas.

Entrevistador: Sim, veio facilitar um bocadinho, todas as burocracias que antes dificultavam o trabalho...

Entrevistada: E as pessoas, também não conseguiam conhecer na totalidade a sua própria região.

Entrevistador: Têm algum orçamento específico para as ações de RSE? Consideram que em alturas de crise é necessário investir-se mais na RSE, pois é quando as pessoas mais precisam. A situação atual, a de pandemia, existem muitas pessoas a precisar de ajuda, nesta altura.

Entrevistada: Nós adaptamo-nos um bocadinho às circunstâncias em que vivemos. Não podemos olhar para uma nova realidade e ficar presos a um orçamento, nós não fazemos isso e pandemia veio provar isso, nós adaptamo-nos e até me atrevo a dizer que nós não temos um orçamento para RSE, nós temos uma adaptação do nosso orçamento de forma a podermos responder às necessidades, em estarmos lá presentes tanto que em situações que nós demos como esta pandemia que tivemos muitas pessoas a pedir-nos ajuda ou porque são bombeiros, ou porque são médicos ou enfermeiros e precisam de ajuda. Não existe essa rigidez no orçamento.

Entrevistador: Pegando no que estava a dizer, disponibilizam alguma receita anual para causas sociais?

Entrevistada (resposta escrita): Não temos propriamente um orçamento definido e limitado para a responsabilidade social empresarial. Temos, ao longo do ano, um orçamento flexível para vários projetos, como por exemplo:

- a. Fizemos uma parceria com a nossa influenciadora Mariana Seara Cardoso, do Blog Aos Pares, em que apoiamos uma instituição de grávidas com dificuldades e a necessitar de apoio, com produtos, malas de maternidade ABCDerm e formação (no ano passado foi no Porto e há dois anos em Lisboa);
- b. Constituímos este ano um pack de cuidado de mãos com uma parte das vendas a reverter para as instituições de apoio ao COVID-19;
- c. Doámos o kit NAOS em época de covid como apoio aos profissionais de saúde;
- d. Houve um sério compromisso da empresa na redução do impacto ambiental marinho, levando à alteração das fórmulas de alguns produtos da nossa gama de solares;
- e. Temos organizado vários aconselhamentos com dermatologistas e pediatras, de promoção da educação e apoio às comunidades;
- f. Organizámos igualmente uma ação humanitária em Cabo Verde, onde levamos dermatologistas para apoio e consulta às populações locais.

Entrevistador: Existe algum relatório de RSE?

Entrevistada (resposta escrita): Neste momento não existe um relatório dedicado à responsabilidade social empresarial.

Entrevistador: Estamos mesmo a terminar e no final envio-lhe as perguntas por e-mail para me conseguir dar respostas mais completas, mas gostava de terminar com uma pergunta mais na perspetiva da empresa, como é que acha que a RSE, influencia o marketing social?

Entrevistada: Eu acredito que tenha uma boa influência, ou seja, quando nós fazemos uma ação de RSE, o marketing nunca não é influenciado por essa área. O modo como nós comunicamos com as pessoas, o modo como nós posicionamos a nossa marca, o modo como nós fazemos tudo no marketing, também tem a envolvimento da marca e, portanto, essa preocupação, essa responsabilidade que nós temos na parte central da nossa ação, não deixa de não influenciar o nosso plano de marketing, a nossa marca, porque o cliente não deixa de não

ser um ser humano, não deixa de não ser realmente alguém que não só nos podemos ajudar, mas também que entenda que nós temos bons produtos que tem qualidade. Ou seja, para além de tudo aquilo que existe na prateleira da farmácia, existe muito mais na Bioderma, gostamos que o cliente perceba isso, claro que de uma forma muito mais reservada, mas não deixa nunca de influenciar o marketing, porque nós todos estamos aqui e vivemos essa cultura e sabemos o que acontece por de trás do pano e aquilo que nos fazemos em termos de marketing acaba por influenciar todas as vertentes da empresa.

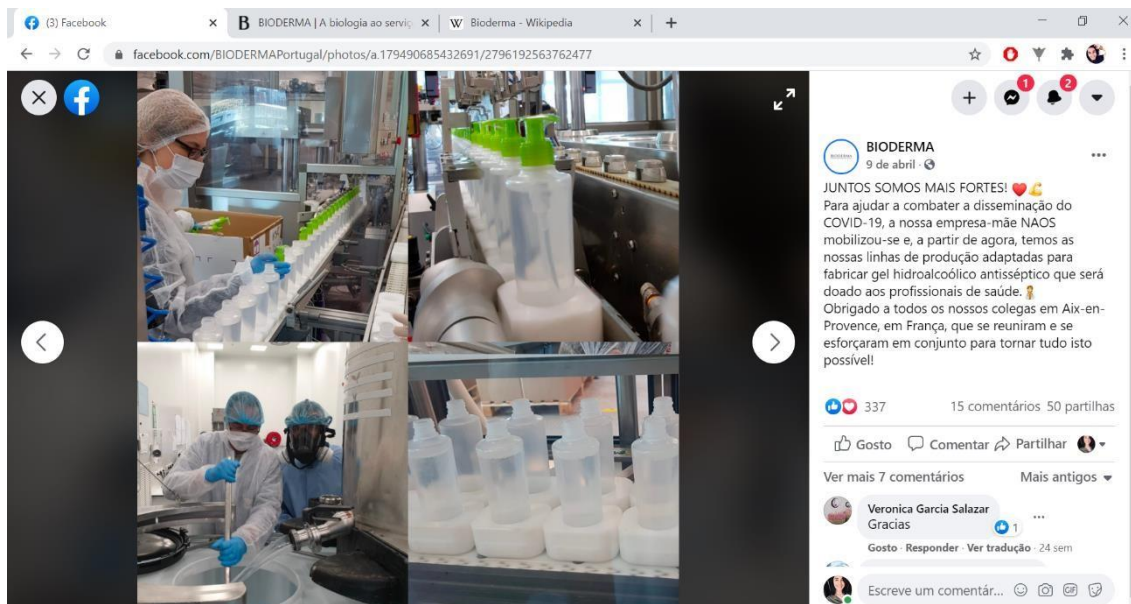
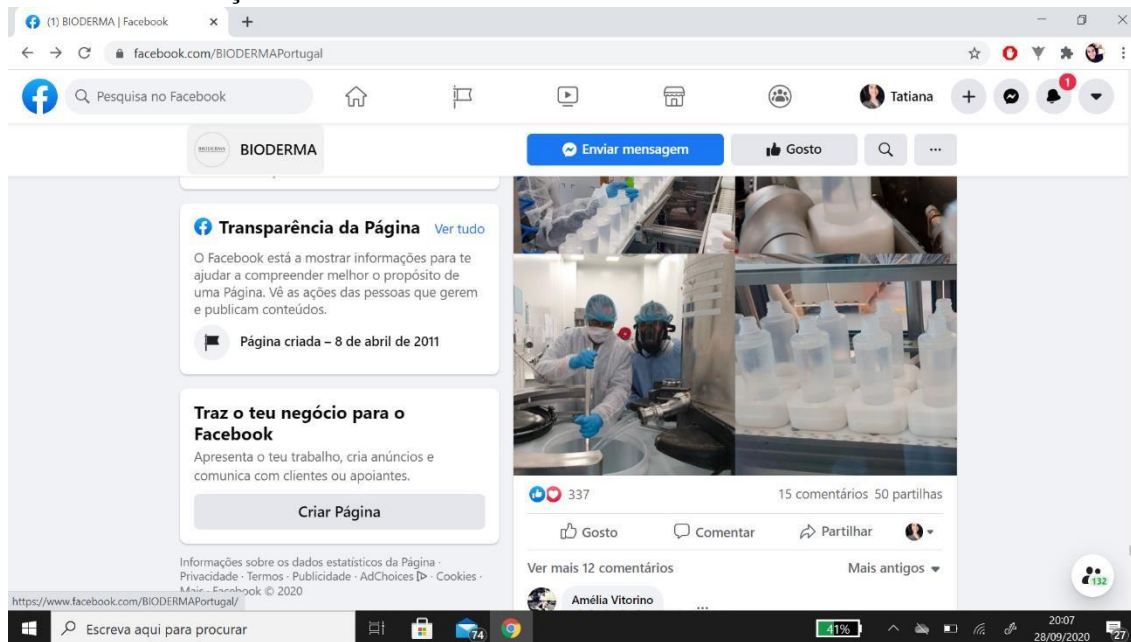
Entrevistador: Pronto, terminamos, mais uma vez muito obrigada, pela disponibilidade. Vou-lhe enviar as perguntas.

Entrevistada: Obrigada nós por considerar a Bioderma no seu estudo e peço desculpa não ter conseguido responder a todas as perguntas, mas irei reunir toda a informação e enviar.

IV. Análise do Facebook da Bioderma

No último ano a empresa publicou 4 post's sobre responsabilidade social empresarial, vou analisar cada um individualmente de forma a perceber que tipo de impacto que é teve nos seguidores desta rede social. Esta análise demorou uma semana (26 a 30 de setembro).

• Publicação 1



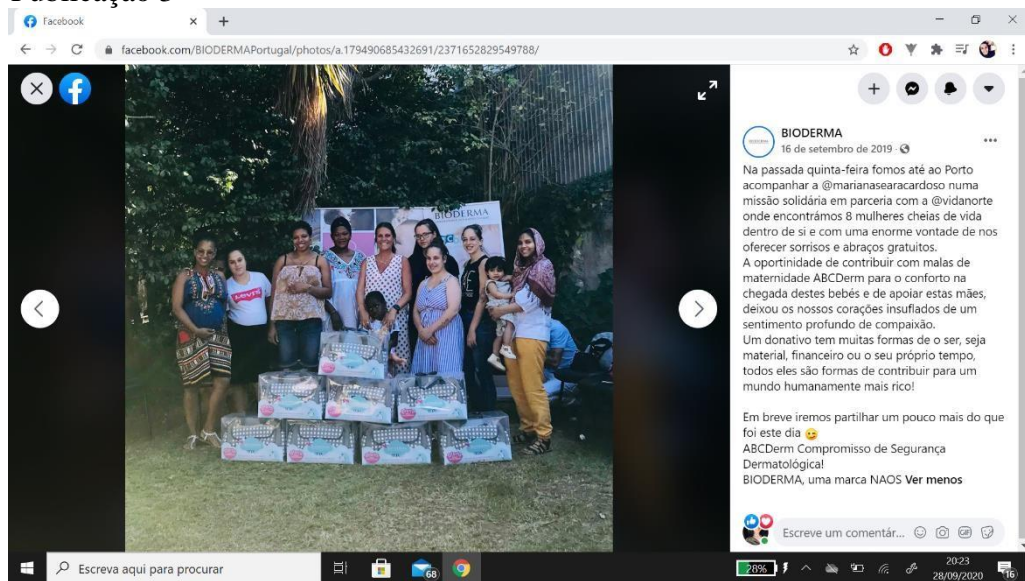
Esta publicação é referente à produção de álcool-gel, devido à pandemia de Covid-19 que se faz sentir em todo o mundo. Foi publicada no dia 9 de abril, podemos ver pelas imagens acima que conta apenas com 15 comentários, mas que tem 337 gostos e 50 partilhas. Está foi uma ação de responsabilidade social empresarial desenvolvida pela empresa-mãe, NAOS, mas que contou com a colaboração de todos na empresa Bioderma.

• Publicação 2



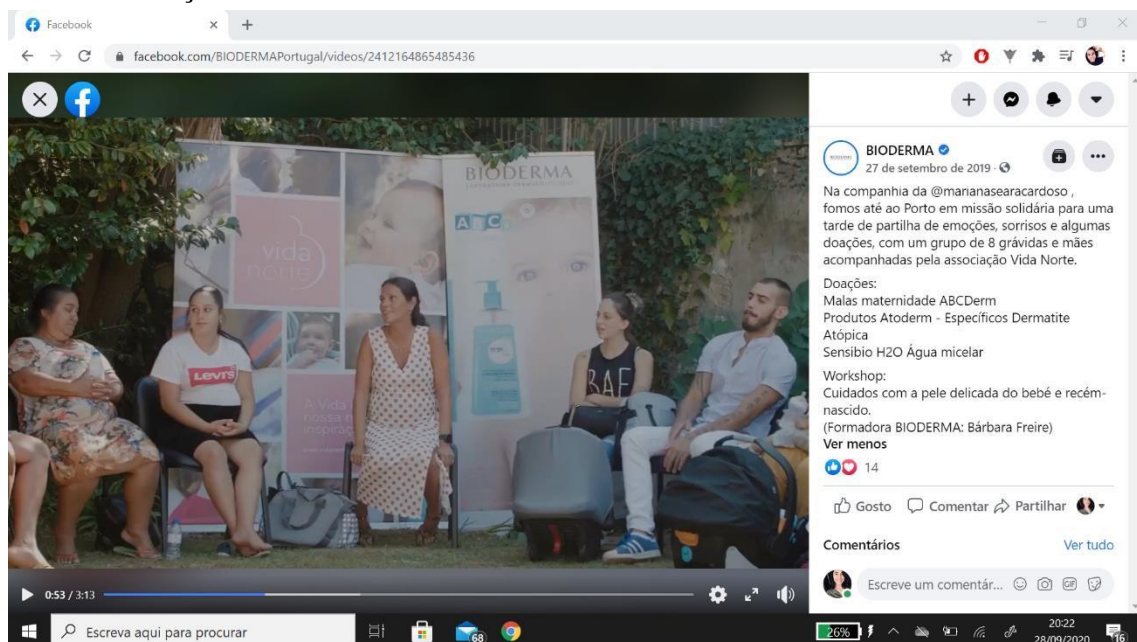
Nesta publicação a Bioderma fala da pele como um ecossistema e compara-a ao nosso meio ambiente que precisa de ser preservado, de forma a sensibilizar os consumidores a fazer o mesmo. Foi publicada a 8 de fevereiro e conta com apenas 8 gostos.

- Publicação 3



Uma campanha de solidariedade onde são entregues 8 malas de maternidade para 8 mulheres carentiadas. Esta publicação tem 52 gostos, 2 comentários, 2 partilhas e foi publicado a 16 de setembro de 2019.

- Publicação 4



A 27 de Setembro de 2019, foi reforçada a ação de RSE com um vídeo que relata toda a ação, esta conta com 14 gostos.

De uma forma geral, podemos analisar que o Facebook da Bioderma não tem grande impacto nos consumidores relativamente à RSE, à exceção da publicação de álcool-gel, no entanto esta publicação foi feita numa altura de confinamento em que as pessoas estavam mais tempo em casa e consequentemente estavam mais presentes nas redes sociais.

V. Notícia 1 Bioderma



FAMÍLIA TRAVEL

BELEZA

PASSATEMPOS AOS PARES CONVERSAS REAIS

VÍDEOS



Ajudar Mães a sorrir!

Setembro 26, 2019 / 3 Comentários

Ajudar Mães a sorrir – Ação solidária na Vida Norte

XVI

“In uenciar” também é ajudar os outros, dar uma parte de nós a quem precisa e tentar construir sorrisos!

Criei o blog Aos Pares há 4 anos e tem sido uma experiência incrível. Além de ter a minha aventura toda escrita para mais tarde mostrar e contar aos meus lhos, tenho aprendido muito com os meus seguidores. Uma aventura que me permite trabalhar na área que tanto gosto, o marketing digital, ter tempo para criar os meus lhos e a oportunidade de ajudar pessoas com mais di culdades.

Na semana passada, acordei às 6h30 da manhã rumo ao Porto acompanhada pela equipa BIODERMA, algo que com uma gravidez quase no nal tem uma di culdade acrescida, mas por boas causas e por sentimentos que nos deixam de coração cheio vale a pena.

No ano passado já tinha lançado o XVIIessa o à marca, cando a equipa de imediato à disponibilidade para colaborar nesta iniciativa com a oferta de malas de maternidade ABCDerm a Mães e futuras Mães, um miminho essencial para o cuidado dos bebés. Em causa esteve uma instituição solidária em Lisboa, que através de um gesto muito simples deixou um sorriso rasgado de gratidão. Este ano quisemos chegar mais longe, não só em distância como em quantidade. Nesse sentido, fomos até ao Porto com tudo para transformar o dia destas Mães e futuras Mães.

A receção na Associação Vida Norte não poderia ser melhor, onde no espaço tranquilo do jardim das instalações foi preparado um delicioso lanche para que nada faltasse a uma tarde incrível de partilha de experiências sobre a maternidade e histórias da vida que a todos nos toca. Com a colaboração da BIODERMA, foi possível oferecer malas de maternidade e com o apoio da Bárbara Freire da equipa de formação da marca, partilhar dicas e esclarecer dúvidas no cuidado do bebé, desde o banho à hidratação aos casos de dermatite atópica. Um momento muito valorizado e de enorme importância sobretudo para jovens mães e de primeira “viagem”.

Na Vida Norte encontrámo-nos com Mães residentes na região Norte e dos 4 cantos do mundo, proporcionando um momento de riqueza multicultural e muito grati cante, onde recebi abraços, sorrisos e um grande obrigado, deixando-me de coração cheio.

🙏 É bom saber que fazemos a diferença na vida de quem precisa, e que a minha experiência pro ssional me permite ajudar quem mais precisa.

🙏 Obrigada à BIODERMA Portugal por estar uma vez mais do meu lado , tanto nesta como noutras iniciativas e à @vidanorte por me receber tão bem.

Tenho a certeza que esta foi a primeira de muitas ações em conjunto!

VI. Notícia 2 Bioderma

Bioderma lança três novidades da Gama Photoderm - –Distribuição Hoje

Lançamentos

Bioderma lança três novidades da Gama Photoderm

20 Maio 2020 •  



A marca **Bioderma** apresentou três novidades na **Gama Photoderm**, que se adaptam a diferentes tipos de pele e patologias.

Bioderma lança três novidades da Gama Photoderm - Distribuição Hoje

DISTRIBUIÇÃO HOJE

RETALHO 

PRODUÇÃO 

SUPPLY CHAIN 

INSIGHTS 

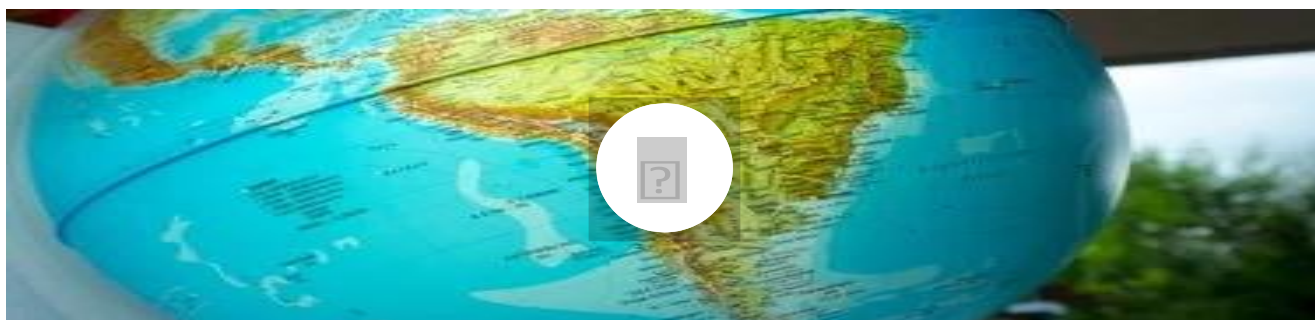
BRANDED CONTENT

MULTIMÉDIA 

O **Photoderm MAX Leite Família SPF50+** é indicado para rosto e corpo e conta com a máxima fotoproteção dermatológica. O produto apresenta-se num formato de 250ml, acessível para toda a família (podendo ser utilizado desde os 12 meses de idade).

O spray da Bioderma, em formato **extra se**, encontra-se disponível também com fator de proteção SPF30. O **Photoderm Spray SP30** é adequado para adultos com pele sensível e visa reforçar os mecanismos naturais de defesa da pele.

Além do compromisso dermatológico com o cuidado da pele, a Gama Photoderm tem também um **compromisso com o meio ambiente**. De acordo com a marca, as suas fórmulas são elaboradas a partir de uma seleção de ingredientes ativos de forma a **minimizar o impacto no meio marinho** por forma a minimizar a assimilação por parte dos ecossistemas. Para tal, não são utilizados **ftros hidrossolúveis**. As fórmulas são testadas por laboratórios independentes e não induzem o branqueamento dos corais nem perturbam as atividades fotossintéticas das algas.



AEP com missões empresariais virtuais à América Latina



Iswari doa 13 mil euros ao Banco Alimentar

Pesquisar...



XIX

VII. Entrevista Novartis

Entrevistada: Boa tarde Tatiana! Então diga-me em que posso ajudar? Eu percebi que estaria a fazer uma tese sobre responsabilidade corporativa, certo?

Entrevistador: Exatamente, estou a fazer uma tese sobre responsabilidade social empresarial e marketing social.

Entrevistada: Tatiana, antes de começarmos, quando diz marketing social, estamos a falar de fazer marketing, fazer publicidade das iniciativas sociais de uma determinada empresa, para crescer a sua reputação e construir a sua marca externamente, e isso?

Entrevistador: É mais ou menos isso, é aproveitar as ações de responsabilidade social empresarial, para que possam fazer marketing de causas, aproveitando a notoriedade da marca, mas acima de tudo “influenciarem” o comportamento do consumidor, através das vossas ações. Cheguei a vocês porque trabalho na Farmácia Central do Cacém, no departamento de marketing e depois de pesquisar de vários laboratórios, a Novartis despertou-me a atenção e achei um laboratório muito interessante para integrar na minha tese. Eu preparei algumas perguntas e pedia que me começasse por dizer resumidamente o que é RSE para a empresa?

Entrevistada: Ok, deixe-me só fazer-lhe uma pergunta primeiro, quando viu essa nossa política de responsabilidade corporativa e que lhe saltou alguma coisa à vista, o que é que a Tatiana reparou o que é que a cativou mais?

Entrevistador: Uma das coisas que eu reparei na vossa RSE, quando pesquisei no site, foi o vosso dia da comunidade. É uma responsabilidade um pouco diferente, normalmente as empresas associam-se a causas, optam por dar dinheiro ou serviços, no entanto por aquilo que eu percebi vocês fazem uma coisa um pouco diferente e tentam envolver todos os colaboradores, de forma a que todos participem, desenvolvendo atividades na comunidade em que estão inseridos.

Entrevistada: Antes de mais, deixe-me dizer-lhe que a Tatiana aborda a Novartis numa fase muito curiosa, relativamente a este assunto que quer falar connosco, porque nós na realidade senão fosse o Covid-19 se calhar até já tínhamos uma política de responsabilidade corporativa, por causa de Covid-19 ficamos aqui seriamente impactados e já vai perceber porquê. Portanto eu não lhe posso ainda dizer que sinto que temos uma política de RSE, acho que temos algumas iniciativas de voluntariado, acho que há vontade e depois acho que este projeto que eramos para implementar este ano e que não podemos por causa de Covid-19 e que teria feito toda a diferença, ok? Portanto, muito humildemente lhe digo que acho que ainda não estamos lá. O dia da comunidade celebra basicamente a fusão entre duas empresas do grupo. Se não me engano *Sandoz* e *CibaGeigy*. O grupo Novartis tem mais do que uma empresa, como deve de saber, temos a Novartis Pharma, Novartis Oncologia, Sandoz que é a nossa divisão de produtos maduros, produtos bio similares e produtos genéricos. Mas o dia da comunidade era isto, é um dia que é celebrado pela Novartis Global, um pouco por todo o mundo, em todas as cidades onde existe uma Novartis implementada, nós celebramos este dia. É o dia da comunidade porquê? Porque é o dia em que a Novartis para. Grande parte da empresa para, para que possa ser dada aos colaboradores e hipótese de irem à comunidade fazer um trabalho de voluntariado. Normalmente, nesse dia fazemos um donativo e selecionamos uma instituição. Para ter uma noção isto é um trabalho que estou 6 meses a preparar um dia, que acontece em 10H. Basicamente nos andamos 6 meses a tentar perceber com o parceiro que selecionamos quais são as necessidades. Nós celebramos sempre o dia da comunidade em maio, porque foi no mês de maio que houve essa fusão, desde 1996 a esta parte quase todos os anos nós fizemos um dia da comunidade com uma instituição na maior parte das vezes relacionada com crianças.

Entrevistador: Pegando no que estava a dizer, tinha uma pergunta mais à frente. No entanto aproveito já para perguntar. Como é que vocês selecionam as causas a que se querem associar? Como é que fazem essa triagem?

Entrevistada: Normalmente, fazemos uma abordagem ao mercado, selecionamos algumas agências de eventos, ou até no mercado já existem algumas agências que se dedicam mais a estas causas sociais, que fazem mais ações de *team building* mas muito com este caris social. Nós juntamos um conjunto de 4 ou 5 agências, e é um departamento interno da Novartis que faz essa seleção em conjunto comigo,

apresentamos um *briefing*, e quais são os objetivos, o *budget* que temos, qual é a nossa ideia de parceiro para a aquele ano, se queremos fazer alguma coisa diferente e depois essas agências apresentam-nos instituição e sugerem instituições para nós apoiarmos. Em 2018, aconteceu uma situação ligeiramente diferente, não sei se conhece o programa Abem.

Entrevistador: Sim conheço!

Entrevistada: Nós temos vindo a ser parceiros desde programa Abem, desde 2017 e em 2018, nós para além das agências a quem pedimos propostas pedimos também à Dignitude, se eles teriam na sua rede instituições que pudéssemos ajudar, com este tipo de voluntariado. Em 2018, eles apresentaram-nos uma instituição em Setúbal e nós fomos fazer trabalhos de reabilitação numa creche e num jardim de infância. Portanto quase todos os anos, tem sido muito instituições relacionadas com crianças.

Eu à 3 anos que organizo o dia da comunidade, no final do dia enviamos sempre um email aos colaboradores para perceber um bocadinho o *feedback*, não só como colaboradora antes, mas depois como *owner* desde dia e ouvindo o *feedback* dos meus colegas apercebi-me que havia vários colegas que já não aderiam ao dia da comunidade, porque ele não é obrigatório, é altamente reforçado pelas chefias, mas não é obrigatório. As taxas de participação no dia da comunidade têm vindo a baixar nos últimos anos e portanto à 4 anos atrás, quando eu peguei no dia da comunidade tínhamos uma taxa de 70 pessoas a aderir ao dia, no 2º ano, fizemos um trabalho de comunicação do dia da comunidade, tentamos fazer uma coisa ligeiramente diferente, mas honestamente foi muito mais do mesmo, mas acreditamos que o trabalho de comunicação que fizemos, tentamos utilizar um bocadinho o marketing social, uma comunicação um bocadinho mais sexy, não divulgamos todos os detalhes, para deixarmos alguma coisa para surpresa para o dia e nesse ano nós atingimos os 100 voluntários.

Entrevistador: Só para ter mais ou menos uma ideia, quantos colaboradores é que tem a Novartis?

Entrevistada: 500 mais ou menos, portanto ainda assim os 100 são uma taxa muito baixa para aquilo que gostaríamos de ter. Entretanto ao longo destes anos, fomos nos apercebendo que haviam colegas que já não aderiam porque o contexto não lhes inspirava, outros porque há não sei quantos anos que faziam a mesma coisa, depois apercebemo-nos que havia também colegas que não atendiam que a solidariedade devia de ser feita só um dia no ano e que portanto não aderiam ao dia da comunidade porque achavam, “nem um dia eu faço, porque isto não é nada”, tínhamos colegas que até de forma muito vocal se insurgiam contra isto e portanto o ano passado decidimos fazer uma coisa verdadeiramente disruptiva. Para já tentamos transformar aquilo que era o dia da comunidade, no mês da comunidade. Tivemos na mesma uma instituição, mas arranjamos aqui um segundo parceiro, isto é, uma segunda instituição que foi a Comunidade Vida e Paz, que basicamente distribui ceias aos sem-abrigos, em Lisboa. Foi uma experiência piloto, para testar o conceito e demos oportunidade a 20 colegas para se registarem na noite da comunidade, isto é, 4 noites, 5 colegas por cada noite. E enviamos um link para as pessoas se inscreverem, ficamos na expectativa para perceber a adesão. Só para perceber como as pessoas estavam avidas de fazer uma coisa completamente diferente, isto é, as pessoas foram para a rua entre as 20:00h e as 2:00 da manhã, no seu tempo pessoal. O dia da comunidade é um dia de trabalho para nós, mas que nós vamos à comunidade, mas para ter uma noção nós esgotamos as inscrições das 20 pessoas em aproximadamente 2H a adesão foi brutal, ninguém falhou o compromisso que tinha feito, portanto toda a gente apareceu no dia e na hora marcada e foi uma atividade com muito sucesso, muito impactante, as mensagens que eu recebi dos colegas a dizer como aquilo os marcou e os sensibilizou foi inacreditável, portanto de um piloto nos passámos a ter uma prova de conceito e ficamos muito agradavelmente surpreendidos com a adesão da empresa o que nos fez perceber que as pessoas realmente queriam fazer coisas, melhor, diferente e mais. O dia da comunidade também foi diferente, nós escolhemos um parceiro completamente diferente, escolhemos o Semear, é uma instituição que dá apoio a jovens com deficiências a nível cognitivo e do desenvolvimento e que os prepara para a vida adulta para poderem ingressar no mercado de trabalho. Conseguimos desenvolver várias atividades diferentes e o ano passado conseguimos chegar aos 150 colaboradores numa atividade de voluntariado. Portanto em 2 anos, duplicamos. O que é que esta atividade teve diferente? A questão do impacto ambiental, eles dão formação a estes jovens adultos no instituto superior de

agronomia, depois passam para um trabalho na terra, onde vão aprender a semear, a mondar, a cultivar, etc. E depois passam para a mercearia, em que vão para um armazém e aprendem tudo o que é questões com rotulagem, empacotamento, stock, aprendem a fazer contas, trocos e isto são tudo coisas que depois os preparam para o mundo do trabalho. Foi uma experiência extremamente enriquecedora.

Entrevistador: Gostava de saber se fazem algum tipo de divulgação sobre as vossas ações de responsabilidade social empresarial, sem ser no site? Utilizam o marketing para esse efeito?

E aproveitava já também para lhe perguntar se sente diferença no comportamento tanto dos consumidores como dos *stakeholders* dentro das ações de RSE?

Entrevistada: Como eu lhe disse no início nós ainda não achamos que temos uma política de RSE, depois do dia da comunidade do ano passado, nós aprovamos um projeto de voluntariado e de RSE, aprovamo-lo em dezembro do ano passado e íamos lança-lo do dia 25 de abril, porque é o dia da liberdade e nós íamos fazer uma atividade de voluntariado e RSE com reclusos, numa prisão. Indo à sua pergunta, nós como achamos que não tínhamos uma política de RSE, no entanto promovemos as nossas ações no nosso website e nas nossas redes sociais, mais propriamente no *Twitter*, não só sobre o dia da comunidade, como também sobre a noite da comunidade. A nossa política de RSE tem muito haver com literacia e saúde, aquilo que nós realmente gostaríamos de fazer era promover um aumento da literacia e saúde em Portugal, qualquer que seja a área, ou seja, não tem nada haver com o nosso *core busnisses*, tem sim haver com uma promoção da literacia na saúde em geral, o que vai desde o porque de nos vacinarmos para o porque de participarmos em ensaios clínicos, até o que é a diferença entre um medicamento biológico e não biológico, como utilizar inaladores etc, etc.

Entrevistador: A segunda pergunta que lhe estava a fazer era que impacto conseguem sentir nos consumidores e nos vossos *stakeholders*. Se sentem as vossas ações de RSE influenciarem o comportamento deles? Se sentiam que tinham mais credibilidade e notoriedade devido ao desenvolvimento dessas ações de RSE.

Entrevistada: Sim, nós normalmente fazemos um *servei* que chamamos de *materiality assessment* com todos os nossos *stakeholders* que vai desde clientes, associações de doentes, a médicos, a sociedades medicas, etc. Normalmente fazemos este *assessment* anualmente, o ano passado lembro-me e como era uma coisa que nós não comunicamos ativamente, não era algo que os nossos *stakeholders*, isto é, os resultados não eram brilhantes o que também não nos chocou, porque para além de não divulgarmos, também sabíamos o impacto do que um dia de voluntariado tem no ecossistema, logo não era de todo relevante, mas o que isso nos deu foi a clara noção, até porque vemos as outras empresas a evoluir nesse sentido, que precisamos nós também de ter uma politica de RSE, outra coisa que nós estamos a pensar em desenvolver é o envolvimento de alguns *stakeholders* em ações de RSE, por exemplo ter a possibilidade de ter um conjunto de colegas que vai desenvolver uma atividade e convidar um conjunto de médicos a vir connosco, mas para responder muito diretamente não, não sinto que haja uma grande diferença na maneira como os nossos clientes nos veem. No entanto, estamos a adaptarmo-nos à nova realidade e a tentar colocar tudo no virtual, por exemplo o programa de literacia e saúde é um bom exemplo disso, nós vamos pegar nele e em vez de o fazermos presencial vamos fazê-lo de forma virtual. Aquilo que nós queremos realmente construir e ter impacto no devolver a sociedade. Idealmente mais do que aquilo que tiramos dela, mas neste contexto de saúde e medicamentos sabe que é quase impossível, mas é um bocadinho a nossa filosofia.

Entrevistador: No dia da comunidade para além do email que enviam aos colaboradores e pedir o feedback tem mais alguma forma de calcular o retorno dessa ação de RSE?

Entrevistada: Temos algumas métricas, ou seja, primeiro em janeiro sai um *save the date*, depois no final de fevereiro, informamos a instituição que escolhemos, o nível de interação que vamos tendo com os nossos e-mails e os post's que fazemos no YAMAR é uma das métricas. Uma métrica muito importante é a adesão dos colaboradores, o número de inscrições, o número de pessoas que efetivamente aparecem na ação, o número de pessoas que ficam na ação até ao fim e o número de pessoas que disseram que apareciam e que não apareceram. O ano passado, para além disso também demos a possibilidade de para além do donativo que a Novartis fez ao Semear, os materiais todos que compramos para poder fazer a atividade e o tempo que doamos dos nossos

colaboradores, para além disso demos a possibilidade a cada colaborador de comprar um cabaz solidário. E dos 150 colaboradores, tivemos uma venda de 110 cabazes.

Entrevistador: Ok, muito obrigada. Passando para as contas. Tem algum orçamento ou *budget* para a ação de RSE?

Entrevistada: Sim, temos! Temos um *budget* que é definido pelo grupo Novartis para a ação do dia da Comunidade, aquilo que lhe posso dizer é que o ano passado com o projeto *Give Back*, que tem o sentido de devolver à sociedade, nós só com o projeto *Give Back* e com toda a preparação, quando foi apresentado aos nossos diretores, nós conseguimos quase duplicar o valor, para poder podermos concretizar as ações. Todos os anos temos um budget para fazer o trabalho de voluntariado, donativos, etc.

Entrevistador: Um pedido extra. Tem algum relatório dessa atividade de RSE que me possa disponibilizar?

Entrevistada: Localmente não temos, mas temos um relatório global, que posso tentar ver se é publico, se for terei todo o gosto em partilhar consigo, nós todos os anos emitimos um relatório de RSE, como deve calcular existem outros países como Inglaterra que estão muito mais à frente, têm outra dimensão.

Entrevistador: O que eu lhe ia perguntar agora é que tipo de limitações encontra quando quer implementar uma nova ação de RSE? Não só internas com também externas.

Entrevistada: Ainda luto internamente com a questão de fazer RSE que não tem nada a ver com o nosso negócio. Ainda luto internamente com alguma resistência com algumas ações que proponho que não tenham exatamente a ver com o *core business*.

Entrevistador: Ok, então está-me a dizer que uma das grandes dificuldades que encontra é o “mudar mentalidades”?

Entrevistada: Sim, mudar mentalidades e porque ainda não temos esta política instalada.

Entrevistador: É mais uma atividade do que uma política, ainda não é uma forma de estar.

Entrevistada: É inerente a isso, tenho de defender com determinação, quando vou pedir *budget* para estas coisas.

Entrevistador: Agora com as novas tecnologias, sentiram alguma diferença? Estão se a adaptar este novo mundo?

Entrevistada: Sim, estamos a pensar em fazer um Dia da Comunidade ou virtual ou híbrido, ou seja, ter um pequeno grupo de voluntários na instituição e ter um link com vídeo num determinado dia a uma determinada hora, pois íamos voltar a repetir a atividade com o Semear a ideia era fazer o lançamento de uma estufa com eles e o momento virtual era o cortar do laço da estufa, sendo transmitido virtualmente para que todos os colegas podem assistir, sendo que alguns iriam estar a realizar a atividade. Ainda estamos a pensar, porque este ano devido ao Covid-19 não houve Dia da Comunidade em maio.

Entrevistador: Associam-se a mais alguma causa que não seja através do dia da comunidade?

Entrevistada: Sim, o programa Abem é um exemplo disso.

Entrevistador: Para terminarmos tenho duas perguntas. Primeiro qual é o posicionamento da empresa em relação à RSE? E a segunda é como é que acham que a responsabilidade social empresarial influencia o marketing social?

Entrevistada: Acho que isso vai no seguimento do que estávamos a falar há pouco que é esta fama terrível que nós temos, que eu me orgulho de poder dizer que trabalho numa empresa em que existe uma preocupação maior sobre este tema. Acho que tudo aquilo que nós pudermos fazer para contrapor a imagem que temos, vai ter muita influência sim, e acho que isso passa muito por até fazermos coisas que não tem nada a ver com o nosso *coure*, por exemplo ter uma campanha de vacinação quando nós nem sequer vendemos vacinas, apoiar uma instituição de animais quando nós nem vendemos veterinária. E também acredito muito, eu tenho cerca de 30 pessoas a trabalhar comigo

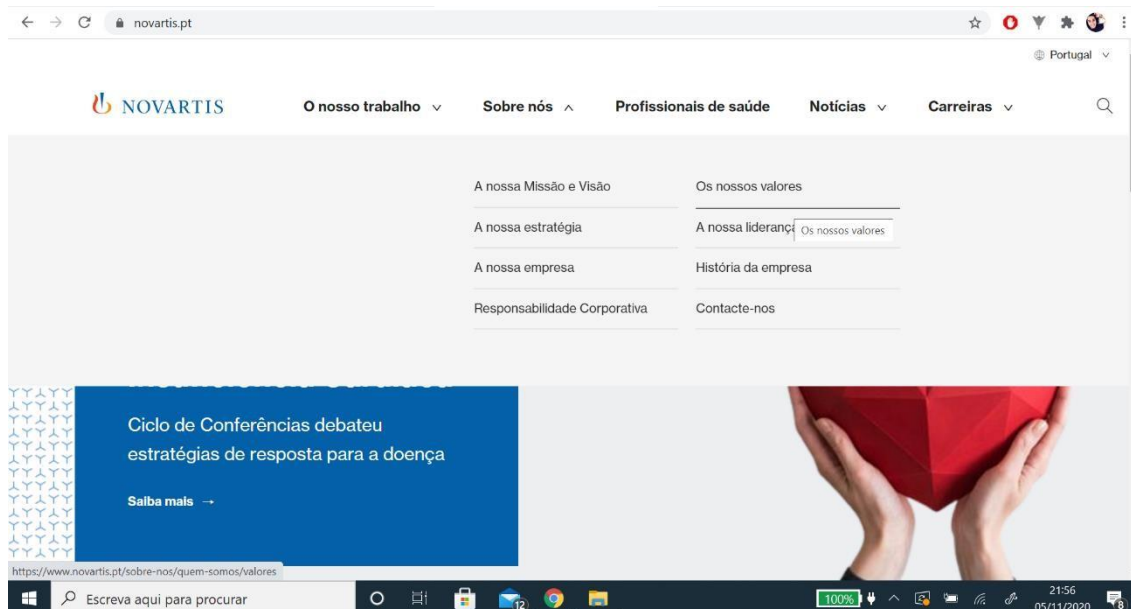
neste projeto e acreditar que todos temos o coração no sítio certo e todos fazemos isto porque genuinamente acreditamos que estamos a fazer o que é certo. E acho que com pessoas assim é muito fácil fazer o marketing social e fazermos coisas com muito impacto. Relativamente à primeira pergunta acho que já lhe foi respondendo, no fundo o posicionamento que nós queremos ter com a nossa política de RSE é sermos abrangentes, é termos um impacto na sociedade e darmos um retorno que nada tem haver com medicamentos que nada vai alavancar o nosso negocio, as nossas vendas só porque sim e cada vez mais até nos desvincularmos, por exemplo a ação social do programa Abem apesar de não existir qualquer influencia na cadeia de distribuição do medicamento e nós o donativo que damos é para a compra de qualquer medicamento de qualquer área, de qualquer empresa. No entanto, esse apoio às vezes também cria más percepções, nós sabemos que esse apoio é legítimo, faz todo o sentido, estamos a permitir que pessoas tenham acesso à sua medicação, mas isso pode não ser totalmente bem percebido. Eu costumo dizer que a nossa política de RSE, sim deve estar de certa maneira ligada à área da saúde, mas se calhar nós até lucrávamos mais em termos de reputação, se fizemos muito mais daquilo que não tem haver com o nosso negócio, do que aquilo que realmente tem.

Entrevistador: Pronto, terminamos! Muito obrigada por toda a disponibilidade.

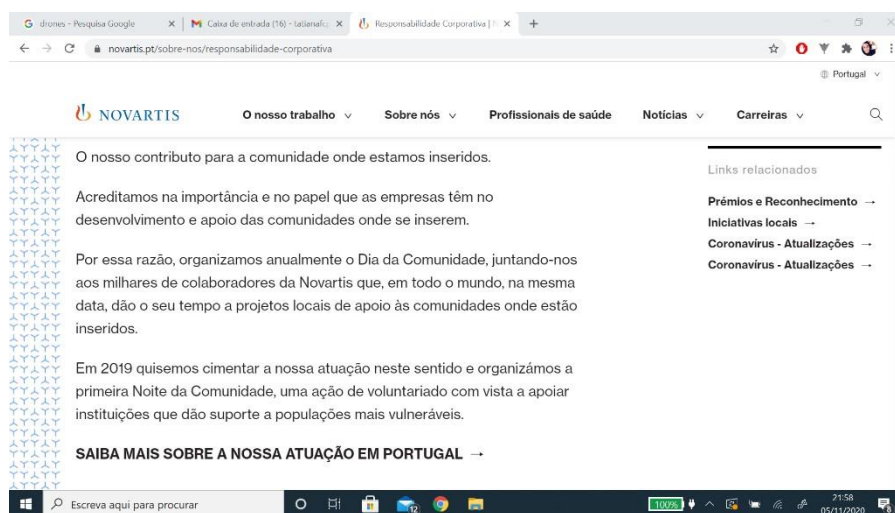
Entrevistada: Obrigada nós e estou disponível se precisar de me enviar um e-mail com as questões. Qualquer coisa que precisar disponha.

VIII. Análise do Site da Novartis

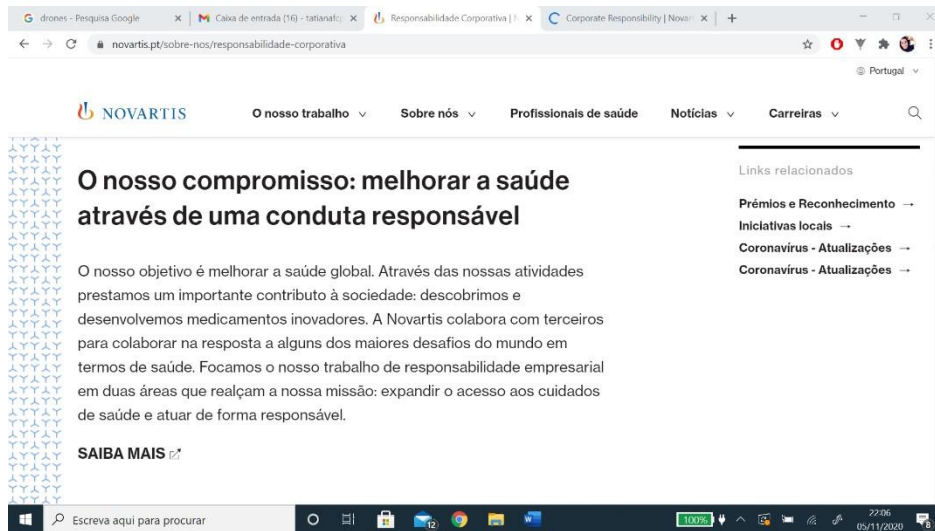
No site da Novartis existe um subseparador dentro do separador Sobre Nós, denominado por Responsabilidade Corporativa.



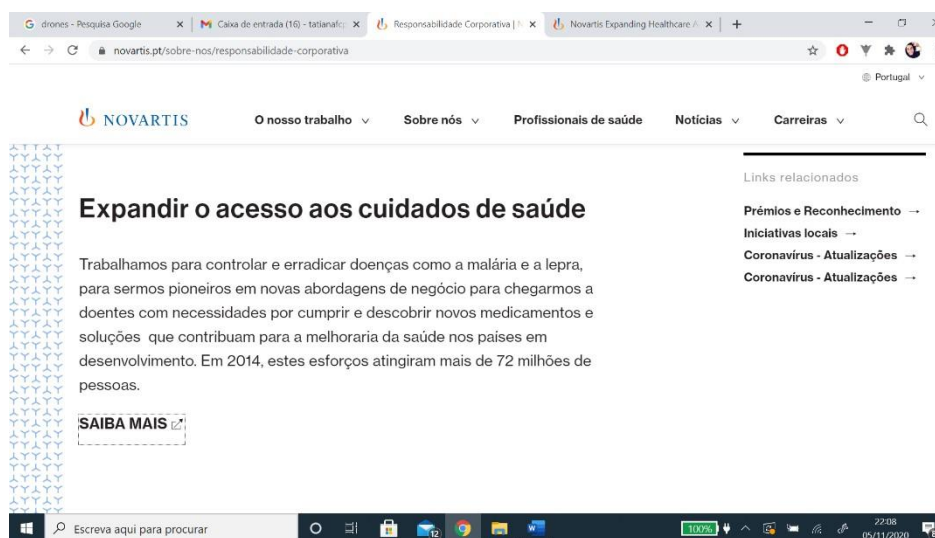
Dentro deste separador podemos encontrar vários princípios de RSE, o primeiro ponto que aparece são as iniciativas locais, onde a Novartis mostra que se preocupa com a comunidade em que está inserida e que desenvolve anualmente o dia da Comunidade, onde todos os colaboradores do mundo inteiro no mesmo dia desenvolvem ações dentro da comunidade em que a empresa está inserida. Neste ponto existe uma hiperligação: Saber mais sobre a sua atuação em Portugal. Aqui podemos encontrar tudo aquilo que a empresa veio a desenvolver em termos de Responsabilidade Social Empresarial.



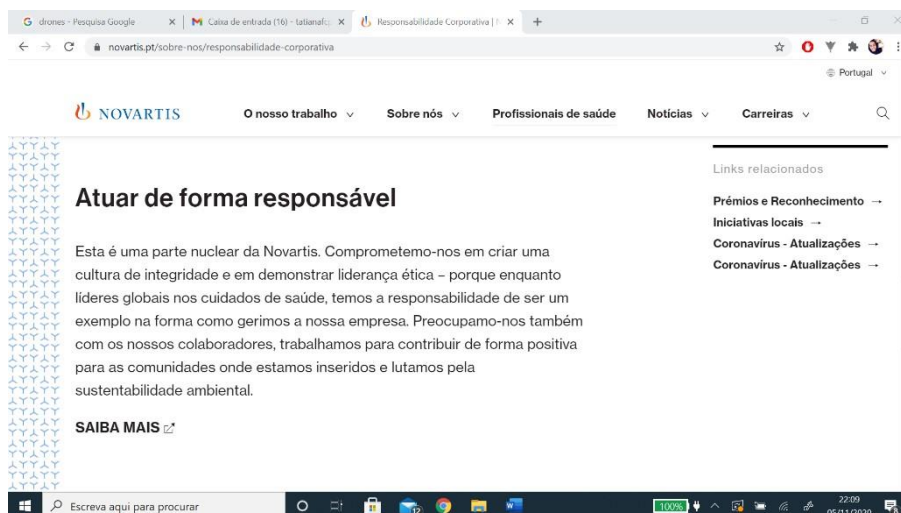
O segundo ponto dentro do separador da Responsabilidade Social Empresarial, é o compromisso da empresa: “Melhorar a Saúde através de uma conduta responsável”. Cada um destes separadores tem uma hiperligação para um documento onde estes pontos são mais detalhados que serão analisados, posteriormente.



O terceiro ponto é uma das missões da Novartis, expandir o acesso aos cuidados de saúde. Para isto a Novartis tenta através da inovação erradicar algumas doenças como a malária ou a lepra.



O penúltimo ponto do separador de Responsabilidade Social Empresarial é atuar de forma responsável. Neste ponto a empresa, compromete-se a demonstrar uma liderança ética, trabalhando através do exemplo e contribuindo de forma positiva para a comunidade onde estão inseridos.



O último ponto transparência de valores a profissionais e organizações de saúde. Mostrando uma total transparência no que diz respeito à área financeira, um ponto muito sensível em algumas empresas.



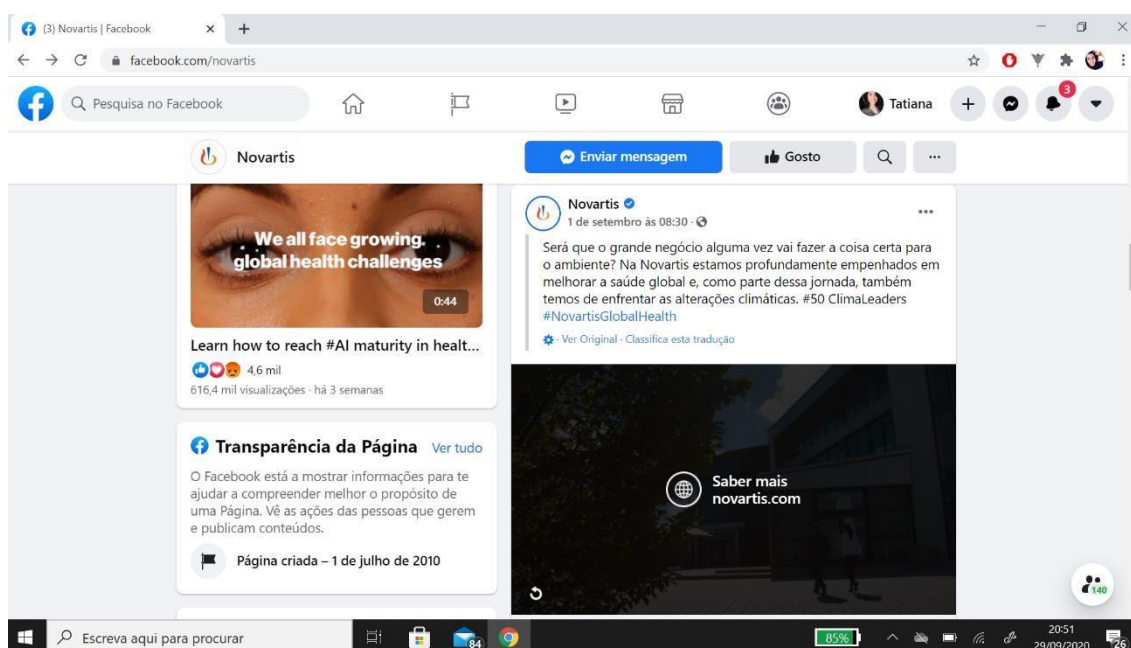
Após a análise do site, posso concluir que a empresa Novartis tem uma responsabilidade social empresarial muito intrínseca no seu *core*. Realizam várias ações de RSE e tem uma responsabilidade consciente desde a inovação de medicamentos para erradicar doenças como a malária, até à transparência financeira da empresa.

A análise do site da empresa Novartis foi realizada do dia 26 de outubro a 5 de novembro.

IX. Análise do Facebook da Novartis

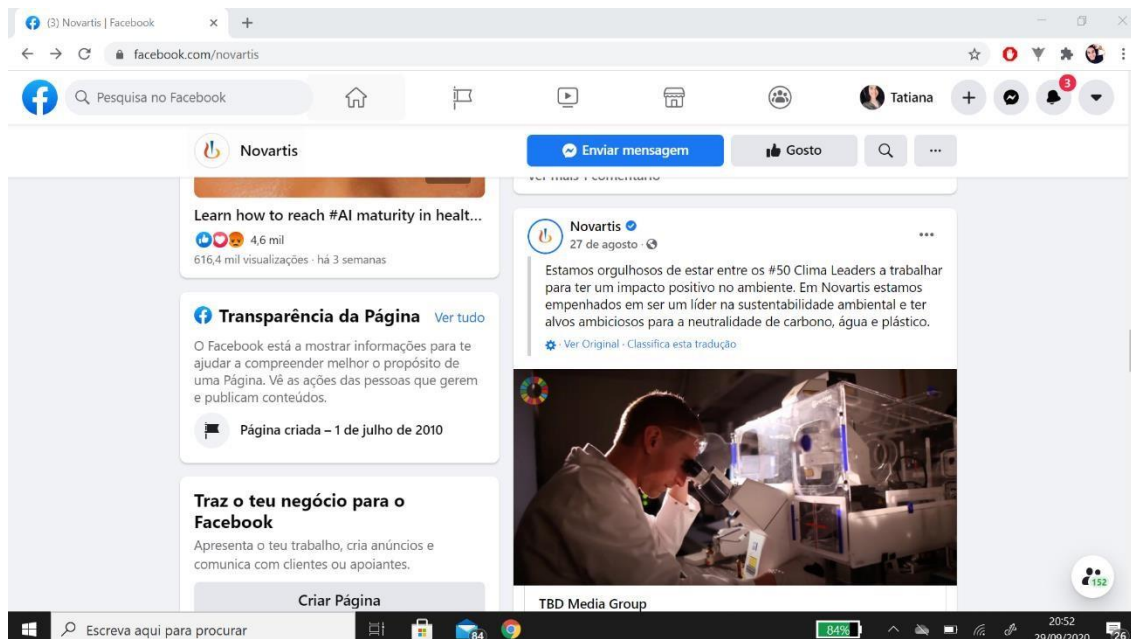
No último ano a empresa Novartis fez 6 publicações sobre RSE na rede social Facebook. Apesar de conseguir fazer a tradução para nossa língua materna, toda a rede social está na língua inglesa. Vão ser analisadas cada publicação individualmente, de forma a perceber o impacto que teve nos seguidores desta rede social. A análise foi efetuada de 29 de setembro a 13 de outubro, aproximadamente duas semanas.

- Publicação 1



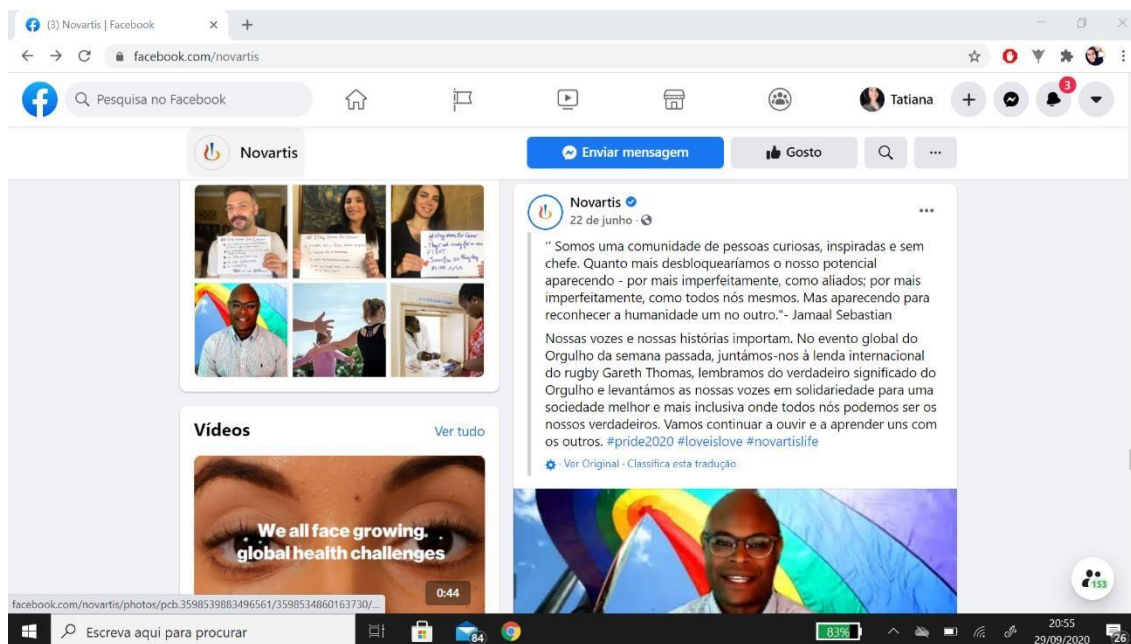
Nesta publicação a Novartis faz referência à sua preocupação com meio ambiente e apesar de ser uma empresa muito grande, tem preocupação com esta área da RSE. Esta publicação conta com 224 gostos, 19 partilhas e 17 comentários, todos eles em inglês. Apresenta comentários tanto positivos como negativos e nenhum deles foi apagado. Teve impacto no consumidor e alguns dos comentários foram respondidos pela Novartis.

- Publicação 2



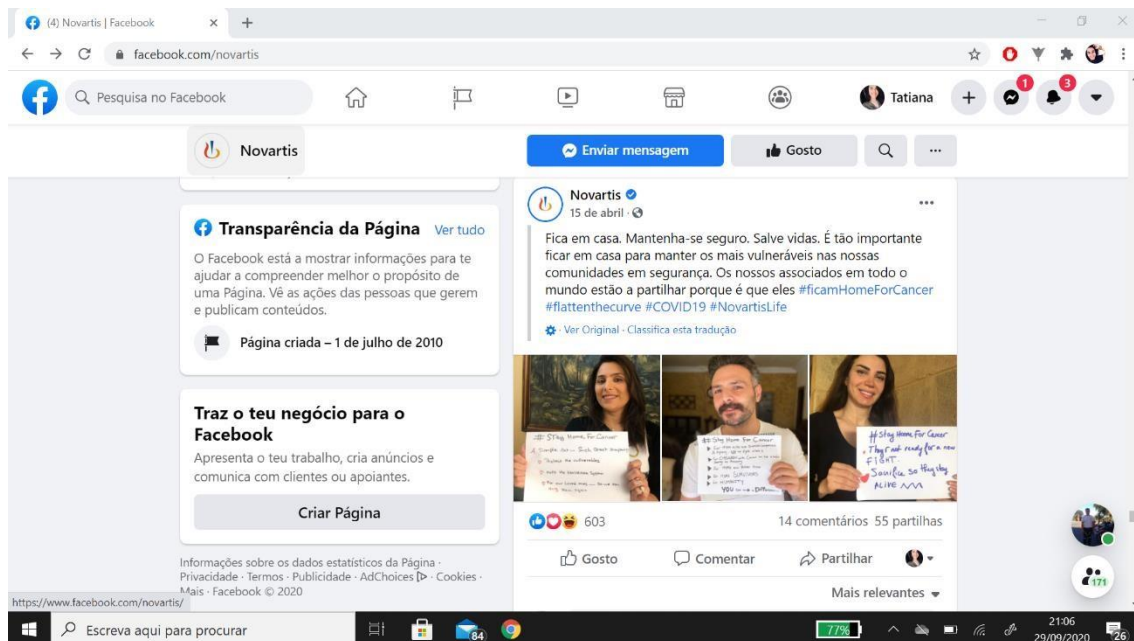
A Novartis está presente nos 50 líderes a tentar ter um impacto positivo no meio ambiente, empenhados na sustentabilidade ambiental. Prova disso e esta publicação que conta com 172 gostos e 19 partilhas, não apresenta nenhum comentário, podemos supor que esta publicação teve menos impacto no consumidor.

- Publicação 3



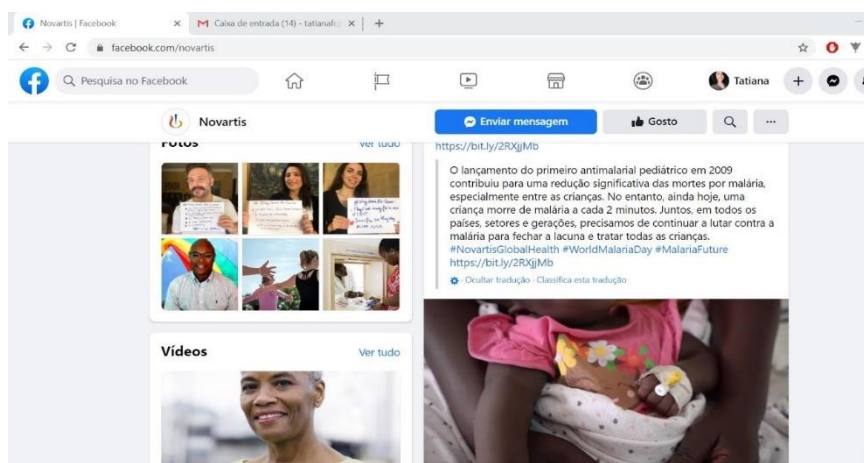
Por norma, as empresas não se associam a movimentos sociais, no entanto com esta publicação a Novartis faz referência à solidariedade que toda a sociedade deve ter para a inclusão de todos os seus membros, independentemente das suas escolhas sexuais. Esta publicação angariou 444 gostos, 31 comentários e 27 patilhas. Foi a publicação com mais interação por parte do consumidor, muito provavelmente devido ao seu cariz, mas polemico.

- Publicação 4



Devido à situação de pandemia que o mundo atualmente atravessa a Novartis fez uma campanha de consciencialização, para que as pessoas permanecessem em casa na altura de confinamento. Esta publicação conta com 603 gostos, 14 comentários e 55 partilhas.

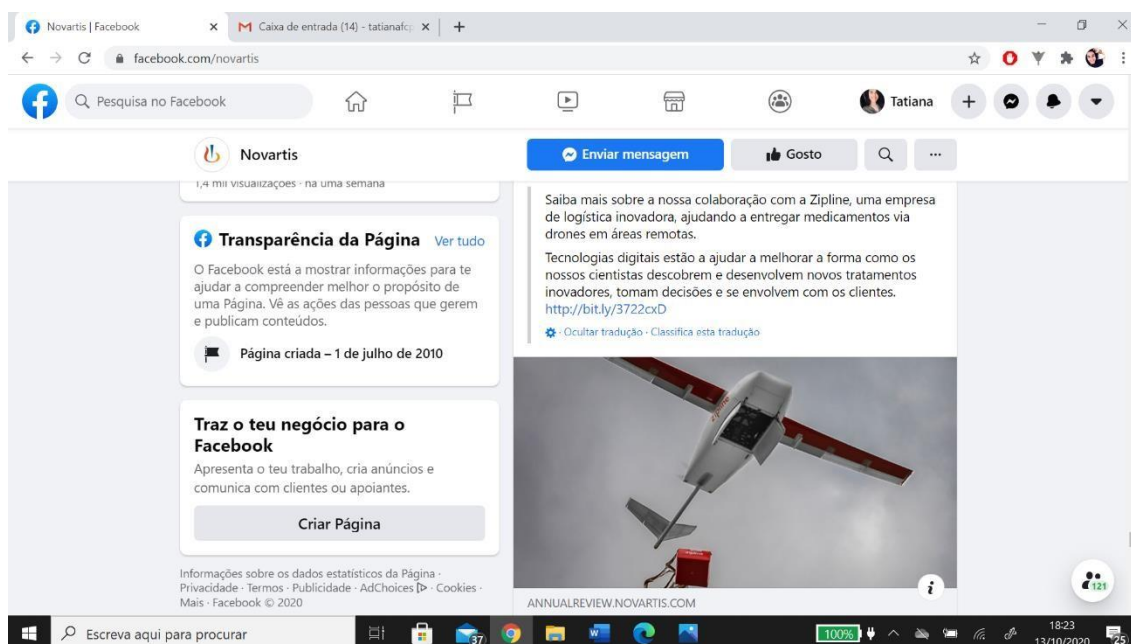
- Publicação 5



A Novartis é uma empresa que tenta sensibilizar o consumidor, para causas sociais, exemplo disso é esta publicação, onde a empresa refere avanço e desenvolvimento medico para tratamento de doenças como a malária, mas que ainda assim existe muito a ser feito.

Esta publicação apresenta 225 gostos, 12 comentários e 31 partilhas.

- Publicação 6

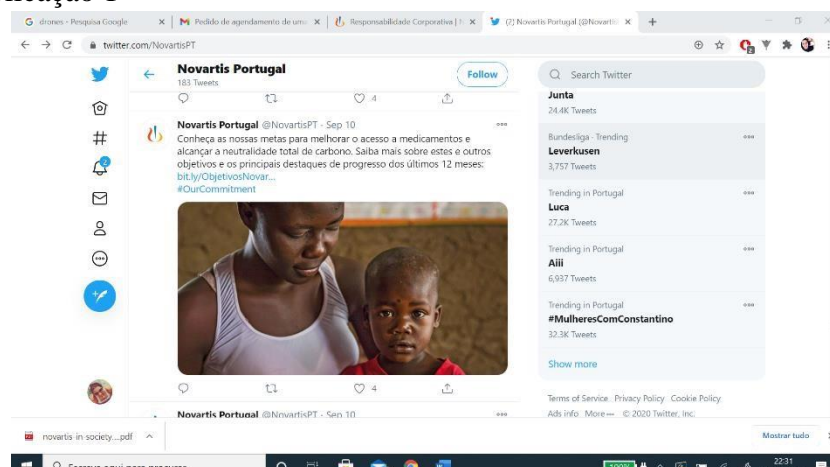


Nesta publicação a empresa faz referência a como as novas tecnologias em ajudar em situações de solidariedade, como entrega de medicamentos em zonas remotas, através de *drones*, coisa que há 10 anos, estava muito longe de ser feita. Este *post* conta com 247 gostos, 12 comentários e 36 partilhas.

X. Análise do Twitter da Novartis

Apesar de não ser uma rede social muito utilizada, pelos portugueses, a empresa Novartis está presente também no Twitter, até com alguma assiduidade, no entanto em termos de responsabilidade social empresarial apenas consegui encontrar 3 publicações, sobre o tema.

- Publicação 1



Esta publicação foi feita a 10 de setembro de 2020. Dá a conhecer aos clientes e público em geral quais as metas da Novartis para melhorar o acesso a medicação. Existe também um link onde podemos encontra os principais progressos do último ano. Esta publicação tem apenas 4 gostos.

- Publicação 2



A 7 de abril a Novartis faz uma publicação a anunciar uma parceria com a Tech4civid19 e fizeram um donativo de 100 mil máscaras para ajudar os profissionais de saúde, durante a pandemia de Covid-19. Nesta publicação a Novartis já conseguiu angariar 3 partilhas e 14 gostos.

- Publicação 3



Uma das ações realizadas pela Novartis é a “Literacia em Saúde”, nesta ação a Novartis acredita na importância de instruir toda a população, esta publicação em concreto é mais direcionada a populações migrantes, conta com apenas 2 gostos é a publicação de responsabilidade social empresarial com menos interação, na rede social.

XI. DOC 1 – Novartis

Histórias (<https://www.novartis.pt/atualidade/>) /

Comunidade local (<https://www.novartis.pt/atualidade/comunidade-local>)

Colaboração da Novartis participam no Dia abem

Voluntários colaboraram na renovação de escola básica em Moura.

Qui, 01/08/2019 - 11:44

No dia 19 de julho, vários colaboradores Novartis fizeram parte do grupo de voluntários que participou nas comemorações do Dia abem. A ocasião assinalou o terceiro aniversário do Programa abem e teve como objetivo a renovação da Escola Básica de Fojo, no concelho de Moura.

Os voluntários foram até este concelho, onde residem 198 dos beneficiários da Dignidade, e auxiliaram na pintura, exterior e interior, dos 3 edifícios da escola. A intervenção contou também com a presença da rede de voluntários abem e dos representantes autárquicos do município de Moura.

“Os 38 ° C ou o cansaço pré fim-de-semana foram desafios menores face à causa e à alegria de um trabalho em equipa. Saímos de lá com uma certeza: em setembro, a Escola destes meninos não será a mesma, bem como a motivação e os sorrisos das crianças para começar um novo ano letivo.”

– Sofia Fonte, colaboradora da Novartis



“A Novartis esteve muito bem representada, demonstrou o que é ser voluntário com paixão e dedicação. Trabalhamos com uma temperatura de 38°C, mas os sorrisos não faltaram!”

- Vanda Ferreira, colaboradora da Novartis

“Com muito trabalho de equipa e muita hidratação à mistura, terminei o dia com a sensação de dever cumprido. Dever cumprido porque conjuguei esforços com diferentes partes - empresas, farmácias, entidades referenciadoras, etc. -, para produzir a mudança a favor de quem tem sido desfavorecido. E o meu coração ficou cheio.”

- Diana Carvalho, colaboradora da Novartis

“A experiência de participar num dia como este enriqueceu-me, ainda mais, como ser humano. Dar de nós é uma causa nobre e, representando a nossa enorme empresa, dá-nos um orgulho tremendo. Aquilo que nos caracteriza: colaboração. Foi este o valor mais sentido do Dia Abem. Juntos somos muito, mas muito, fortes.”

- Ana Eterno, colaboradora Novartis

O abem é o primeiro programa solidário da Associação Dignidade, uma instituição particular de solidariedade social, que nasce da parceria entre o setor social e o setor da saúde. A sua missão é desenvolver programas solidários de grande impacto social que melhorem a qualidade de vida e o bem-estar dos portugueses.



(/stories/comunidade-local/projeto-semear-acolhe-dia-da-comunidade)

Projeto Semear acolhe Dia da Comunidade

(/stories/comunidade-local/projeto-semear-acolhe-dia-da-comunidade)

XII. DOC 3 – Novartis

Dia da Comunidade ajuda os mais próximos

Dia da Comunidade levou os colaboradores da Novartis a realizar ações de voluntariado.
Qua, 25/05/2016 - 14:23

No âmbito das comemorações da 20.^a edição do Dia da Comunidade, que se assinala todos os anos, cerca de 120 colaboradores da Novartis recuperaram as instalações da Associação dos Amigos do Hospital de Santa Maria, nos dias 29 e 30 de abril.

Durante estes dois dias, os colaboradores da Novartis trabalharam na recuperação das instalações, realizando pinturas e montagem de móveis na Associação dos Amigos do Hospital de Santa Maria, uma instituição de carácter social e cultural que atua na área de influência do Hospital de Santa Maria. Para além da reabilitação do espaço da associação, os colaboradores prepararam as salas dos mais

“pequeninos” e dos “crescidos” para receber, com mais cor, espaço para sentar e mesas de atividades, as crianças e famílias que aguardam por consulta no serviço de Consulta Externa de Pediatria.



“Neste dia queremos sobretudo incentivar os nossos colaboradores a darem o seu tempo à comunidade local. Para isso, preparamos todos os anos uma ação de voluntariado que beneficia uma instituição nacional. Este ano convidámos também familiares dos nossos colaboradores para se juntarem a nós”

– Cristina Campos, Diretora Geral da Novartis

De acordo com Maria do Céu Machado, Presidente da Associação e Diretora do Serviço de Pediatria, o apoio dos colaboradores da Novartis contribuiu para “melhorar o espaço onde realizamos a formação dos nossos voluntários e preparamos as iniciativas que fazemos chegar aos doentes que se encontram internados no HSM, contribuindo para melhorar a sua qualidade de vida. Ajudar e participar na associação deve ser encarado como uma distinção e honra”.

O Dia da Comunidade foi criado pela Novartis em 1996, aquando da fusão da Ciba-Geigy e da Sandoz, que deram origem à Novartis. Mais de 26 mil colaboradores, em 61 países, vão dedicar cerca de 200 mil horas de trabalho em atividades de voluntariado em hospitais, lares de idosos e escolas.



XIII. DOC 4 – Novartis

Dia da Comunidade ajuda Operação Nariz Vermelho

Em 2015 assinalou-se o 19.º Dia da Comunidade



Milhares de colaboradores da Novartis em todo o mundo participam todos os anos no Dia da Comunidade, envolvendo-se em atividades voluntárias para benefício das pessoas nas comunidades locais. Este dia foi estabelecido para comemorar a criação da Novartis em 1996 e desde essa data que a Novartis proporciona aos seus colaboradores uma oportunidade para darem o seu tempo à comunidade onde estão inseridos.

Em 2015 assinalou-se o 19.º Dia da Comunidade em 61 países, com o envolvimento de 26 mil colaboradores em todo o mundo.

Em Portugal foram já muitas as instituições apoiadas pela Novartis no âmbito do Dia da Comunidade. Em 2015, cerca de 100 colaboradores do Grupo Novartis ajudaram a construir o

Jardim da Bia, um projeto da Associação Operação Nariz Vermelho, no Hospital Dona Estefânia.



XIV. DOC 5 – Novartis

Novartis Portugal implementa Noite da Comunidade

Colaboradores apoiam Comunidade Vida e Paz em projeto piloto de solidariedade social

Com a aproximação da 23.^a edição do Dia da Comunidade, que se vai realizar a 7 de junho, a Novartis Portugal lançou um projeto piloto do que poderá vir a ser a Noite da Comunidade, uma ação de voluntariado que visa reforçar o compromisso da Novartis em apoiar instituições de solidariedade social que prestem serviços à população.

Entre os dias 14 e 17 de maio, cerca de 20 colaboradores da Novartis Portugal distribuídos por grupos de cinco voluntários em cada dia, juntaram-se às equipas de rua da Comunidade Vida e Paz para distribuir um total de 1.800 ceias aos Sem-Abrigo. Ir ao encontro das pessoas e construir uma relação de confiança, motivando-as para a mudança, foi o mote da atividade que decorreu entre as 20h – com a saída da sede da associação, em Alvalade – e a 01h30.

Com uma resposta surpreendente e inscrições para cada dia de ação esgotadas em menos de duas horas, este projeto piloto demonstrou o forte compromisso dos colaboradores da Novartis com as causas solidárias.

“A solidariedade está no nosso ADN. Há 23 anos que participamos no Dia da Comunidade e agora quisemos testar a hipótese de termos também uma Noite da Comunidade em que pudéssemos estar ainda mais próximos das pessoas, fazendo parte das ações de rua da Comunidade Vida e Paz. A resposta foi muito positiva, com uma taxa de adesão que superou as nossas expectativas.”

– Cristina Campos, presidente do Grupo Novartis Portugal

A Comunidade Vida e Paz rege-se pelo valor universal do respeito pela Dignidade da Vida Humana e visa ajudar especialmente os mais pobres, socialmente excluídos ou vulneráveis.

“Ver todo o trabalho da Comunidade Vida e Paz, que não é só entregar comida, é construir confiança com as pessoas, para as levar a falar e a pedir ajuda e poder levá-las para a recuperação. Saber se têm tomado os medicamentos, se precisam de roupas ou outras necessidades e passar essa informação para que no dia seguinte tudo lhes seja entregue, é esse o objetivo. Não é fácil, mas é possível.”

– Vanda Ferreira, Colaboradora Novartis

“Foi fantástico privar com gente solidária e com gente que, mesmo desprovida de quase tudo, não perdeu o humor!”

– Sandra Barata, Colaboradora Novartis

“Foi duro ver e ouvir o que vi e ouvi, mas a proximidade só reforçou o impacto positivo que podemos ter junto destas pessoas.”

– Luísa Graça, Colaboradora Novartis

“No final, a maior lição que retirei foi que quando nos entregamos neste tipo de voluntariado, as nossas perceções, as nossas ideologias, as nossas crenças, os nossos “partir do princípio que...” devem ficar no quente da nossa casa. Aqui, exige-se mais: exige-se estar a 100% com o outro, o ouvir, o não julgar, o relativizar, o perceber que o melhor para nós pode não ser o melhor para os outros.”

– Sofia Fonte, Colaboradora Novartis

“Foi recompensador e emocionante conhecer pessoas fantásticas, que, por via do voluntariado impactam positivamente a vida de pessoas igualmente fantásticas, que, por infortúnios vários estão na condição de Sem-Abrigo. Fiquei com um carinho especial por aquele grupo. Vou, certamente, repetir!.”

– Ana Luisa Paupério, Colaboradora Novartis



O Dia da Comunidade é uma iniciativa anual de solidariedade social da Novartis que decorre em 58 países e que pretende apoiar a população carenciada das regiões onde a empresa está inserida. Cerca de 24 mil colaboradores de 6 continentes e 58 países dão apoio a instituições sem fins lucrativos, representando um total de 200 mil horas ao serviço da comunidade.

Avaliando pelo sucesso que foi este projeto piloto, a equipa organizadora prevê a possibilidade de lançar formalmente a Noite da Comunidade já em 2020.

XV. DOC 6 – Novartis

Portugal



Voluntários da Novartis ajudam comunidade de Oleiros depois dos incêndios de 2017

Colaboração com Programa abem: garante medicamentos gratuitos para os mais carenciados



No dia 13 de julho vários colaboradores da Novartis integraram o grupo de mais de 100 voluntários do Programa abem: com o objetivo de limpar um trilho turístico destruído pelos incêndios de 2017 em Oleiros. O Programa abem:, que conta com o apoio da Novartis, consiste numa rede solidária que garante medicamentos gratuitos a pessoas em situação de carência

económica e que, para assinalar o seu 2º aniversário, envolverse também na preservação do seu património natural.

“É um privilégio estar associada a um programa que permite que muitos doentes tenham acesso ao medicamento e que sem esta ajuda não conseguiram. A Novartis está envolvida neste programa de responsabilidade social e neste dia, os colaboradores que se associaram puderam também eles contribuir. Juntos fizemos a diferença e regressamos de coração cheio, com sentimento de missão cumprida e promessa de que para o ano lá estaríamos outra vez a ajudar mais e mais pessoas!”

– Susana Soares, colaboradora Novartis

A Novartis, mais uma vez, revela a grande capacidade de estar presente em ações de solidariedade: em parceria com a associação Dignidade, foi possível fazer a diferença numa localidade atingida pelos incêndios de 2017 – Orvalho, concelho de Oleiros.

XVI. DOC 8 – Novartis

Portugal



Novartis Portugal assinala Dia da Comunidade com ação de voluntariado

Cerca de 24 mil colaboradores participam na 22ª edição da iniciativa, a nível mundial



A Novartis Portugal orgulha-se de participar, por mais um ano consecutivo, na 22ª edição do Dia da Comunidade com uma ação que reflete o compromisso da companhia em apoiar instituições de solidariedade social que prestam serviços às populações: no dia 11 de maio, entre as 9h00 e as 17h00, mais de 140 voluntários remodelaram as instalações da Caritas Diocesana de Setúbal, dando uma nova cor à vida de 170 jovens e colaboradores da Associação.

A equipa solidária da Novartis Portugal reabilitou esta instituição de apoio a crianças desfavorecidas através de trabalhos de pintura, montagem de mobiliário e remodelação do espaço exterior, com o objetivo de melhorar as instalações da Associação e contribuir para o

L

bem-estar daqueles que lá passam grande parte do dia. O contributo deste grupo de voluntários passou ainda pela doação de roupa, livros e materiais para trabalhos manuais.

“É um privilégio fazer parte do Dia da Comunidade há mais de 15 anos!

Ver a felicidade e reconhecimento por uma ínfima ajuda por parte de quem tem tantas necessidades é regressar com o coração cheio de dever cumprido. A Novartis contribui e incute todos os dias a vontade

de fazer mais e melhor, não só pelos nossos doentes como pela nossa Comunidade.□ ”

- Vanda Ferreira, colaboradora Novartis

“Ser voluntário é trabalhar com o coração!” No passado dia 11, enquanto pequeninos olhos nos observavam com curiosidade, recuperámos vários espaços da creche, jardim infantil e ATL da Caritas Diocesana de Setúbal. Espero que estas crianças brinquem muito nos novos espaços e que com este pequeno esforço tenhamos conseguido fazer uma grande diferença!”

- Marisa Pardal, colaboradora Novartis

“Doar o nosso tempo à comunidade faz parte do compromisso da Novartis. Sentir que podemos marcar a diferença na vida das pessoas, através de ações que melhorem o seu quotidiano é muito gratificante para nós. É um privilegio celebrar a 22ª edição do Dia da Comunidade, investindo estas 8 horas a ajudar quem mais precisa.”

- Cristina Campos, diretora-geral da Novartis Portugal

O Dia da Comunidade é uma iniciativa anual de solidariedade social da Novartis que decorre em 58 países e que pretende apoiar a população carenciada das regiões onde a empresa está inserida. Cerca de 24 mil colaboradores de 6 continentes e 58 países dão apoio a instituições sem fins lucrativos, representando um total de 200 mil horas ao serviço da comunidade.

XVII. DOC 9 – Novartis

[Portugal](#)



Projeto Semear acolhe Dia da Comunidade

Cerca de 130 voluntários participaram na 23^a edição da iniciativa

Pelo 23.º ano consecutivo, a Novartis Portugal juntou-se às comemorações internacionais do Dia da Comunidade. No dia 7 de junho, mais de 130 voluntários cumpriram o compromisso da companhia para com as instituições de solidariedade social que prestam serviço às populações, juntando-se ao SEMEAR para realizarem, em conjunto, atividades de sementeira, plantação, colheita e montagem de cabazes.

O programa SEMEAR pertence ao BIPP: Inclusão para a deficiência, uma IPSS que tem como missão a plena inclusão das pessoas com deficiência na sociedade. Criado em 2014, contribui para a empregabilidade e integração socioprofissional de jovens e adultos com dificuldade intelectual, bem como, para o desenvolvimento através da formação certificada, transformação e produção agrícola biológica.

Através dos vários projetos SEMEAR, o programa cria respostas inclusivas que promovem a melhoria de qualidade de vida do cidadão com deficiência em Portugal, mediante o desenvolvimento de competências, formação e integração profissional.

Joana Santiago, diretora-geral do SEMEAR, destaca que “os programas de voluntariado corporativo do SEMEAR pretendem fortalecer o espírito de equipa e promover a coesão na empresa, bem como valorizar a identidade da equipa, através da cooperação para alcançar objetivos que contribuem para combater a desigualdade social. Gostaria de agradecer o espírito de missão e todo o trabalho desenvolvido pelos colaboradores da Novartis neste dia de trabalho, solidariedade e aprendizagem”.

“Na Novartis, trabalhamos todos os dias para melhorar a qualidade de vida das pessoas e o nosso Dia da Comunidade é uma excelente oportunidade para dar continuidade a essa nossa missão e ajudar diretamente a sociedade.”

— Cristina Campos, presidente do grupo Novartis Portugal



Ao longo do dia, voluntários da Novartis e do SEMEAR trabalharam em conjunto com os jovens que integram este projeto de inclusão socioprofissional, na produção hortícola e frutícola numa exploração agrícola.

“O Dia da Comunidade é sempre um dia marcante, em que unimos esforços para cumprir a nossa missão junto das instituições de solidariedade social. O espírito de companheirismo e entreatajuda é muito forte entre os voluntários da Novartis e a nossa atuação é sempre movida pela vontade dar mais aos outros.”

— Paula Sequeiros, Diretora de Recursos Humanos do grupo Novartis Portugal

“Não temos como agradecer o dia fantástico e o magnífico trabalho que fizeram connosco! As relações que se foram criando ao longo do dia, entre formandos e equipa da Novartis, foram de grande companheirismo e ternura.”

— Raquel Monteiro, SEMEAR



“É fácil deixarmos que o dia-a-dia nos impeça de perceber o óbvio. As pessoas são a nossa missão e o objetivo tem de ser sempre retribuir, em especial, àqueles que mais necessitam. Obrigado, Novartis, obrigado SEMEAR.”

– Sérgio Neves, colaborador Novartis

O Dia da Comunidade é uma iniciativa anual de solidariedade social da Novartis que decorre em 58 países e que pretende apoiar a população carenciada das regiões onde a empresa está inserida. Cerca de 24 mil colaboradores de 6 continentes e 58 países dão apoio a instituições sem fins lucrativos, representando um total de 200 mil horas ao serviço da comunidade. “O Dia da Comunidade foi criado para que os nossos colaboradores possam estar em contacto com a realidade das instituições portuguesas e para que possam dar o seu contributo para diferentes tipos de projetos.”, revela Cristina Campos, presidente do grupo Novartis Portugal.

“Novartis é isto. É honrarmos o nosso compromisso com a sociedade e sujarmos as mãos em prol de um mundo melhor. Que orgulho e que prazer foi fazer parte deste dia tão especial em que contamos com a preciosa ajuda de talentosos jovens que nem sempre tiveram sorte na vida e que, com o nosso carinho, trabalho e dedicação, e com o apoio desta organização espetacular, podem agora ambicionar mais.”

– Ana Seabra, colaboradora Novartis

“Sentir que fizemos diferença, enquanto indivíduos e enquanto equipa, verdadeiramente gratificante.”

XVIII. DOC 10 – Novartis



Transferências de valor a Profissionais e Organizações de Saúde

A Novartis procura colaborar com os Profissionais de Saúde (HCP) e com as Organizações de Saúde (HCOs) no melhor interesse dos doentes. Enquanto indústria fazemos pagamentos ou “transferências de valor” a HCP e HCO para compensar o tempo que despendem a colaborar connosco.

Em linha com o Disclosure Code da Federação Europeia das Associações e Indústrias Farmacêuticas (EFPIA), estamos a declarar os pagamentos e outras transferências de valor.

Ao trazer maior transparência a esta relação, já bastante regulada, iremos contribuir para um melhor entendimento da mesma e vamos ao encontro das preocupações do público acerca das interações entre a indústria farmacêutica e a comunidade médica.

Acreditamos que comunicando de forma transparente os pagamentos e transferências de valor relacionadas com essas interações ajuda a promover a confiança dos doentes, HCPs, entidades governamentais e do público e apoia o nosso compromisso com os mais elevados padrões de ética empresarial.

Em conformidade com o código da EFPIA e com a legislação em Portugal, o Grupo Novartis (Novartis e Sandoz) divulga as transferências de valor a profissionais e organizações de saúde no site do INFARMED.

XIX. Entrevista Laboratórios Expanscience

1. Como é que vossa empresa define RSE? Ou o que é para si RSE?

A política de Responsabilidade Social Empresarial que os Laboratórios Expanscience adotaram, voluntariamente, em 2004 assenta numa estratégia sólida de usar o negócio como uma força motriz para o bem da comunidade e do meio ambiente. A título pessoal, defino como a responsabilidade em dar o exemplo e o proselitismo para que a sociedade questione e equacione o impacto das suas ações, a nível ambiental e social.

2. Como define Marketing Social? Acha que é a mesma coisa que RSE?

O Marketing social pretende comunicar a importância de determinadas ações, fomentando a consciência social com o objetivo de alertar, sensibilizar e modificar comportamentos. Assim, o Marketing Social procura transmitir a postura, comportamento e ações levadas a cabo por uma empresa, ou seja, a sua RSE.

3. Consideram-se uma empresa socialmente responsável? Porquê?

Sem dúvida! Nos Laboratórios Expanscience, o desenvolvimento dos produtos e respetivas gamas envolve todos os desafios sociais, societários e ambientais inerentes, em todas as fases da conceção desse produto/ gama.

4. Os consumidores conhecem a vossa RSE? Divulgam? Como?

Consideramos que é, tendencialmente, mais frequente essa perceção por parte dos consumidores. Não por força do investimento em Marketing Social mas pelo facto de, finalmente, estarem mais sensíveis e permeáveis aos desafios sociais e ambientais envolventes e emergentes.

5. Sentem algum tipo de mudança no comportamento dos vossos consumidores com a realização das vossas ações sociais? Os consumidores participam? Para além dos consumidores, também têm algum tipo de retorno no comportamento dos *Stakeholder*?

NA

6. Têm alguma metodologia para calcular o retorno das ações de RSE? Localmente não. A nível global, corporativo, sim.

7. Qual o tipo de RSE mais presente na empresa, Económica, Legal, Ética ou Filantrópica?

Destaco a Filantrópica, ainda que defenda acerrimamente que não existe RSE sem ética.

8. Qual o posicionamento da vossa empresa?

Remeto para a missão da empresa “Inovar, por forma a continuar a desenvolver soluções seguras e eficazes, inócuas para o Homem e o meio ambiente, prevenindo a osteoartrite e condições cutâneas.”

Nota: Em Portugal não comercializamos produtos de reumatologia (osteoartrite).

9. Qual é o vosso principal papel de marketing social? O que esperam alcançar com o marketing social?

Pretendemos que a marca Mustela®, líder de mercado ao nível da dermocosmética infantil, seja parte da mudança, para um mundo melhor!

Preocupamo-nos em proteger e cuidar da pele de bebés e crianças, salvaguardando primariamente o mundo onde nasceram e onde irão crescer.

10. Sentem que de alguma forma a RSE influencia a forma como a empresa é visto pelo mercado?

Em Portugal, sentimos que a RSE já começa a influenciar positivamente a perceção que o mercado tem da empresa, em particular da marca Mustela®.

11. O que entende por marketing de causas?

A associação de uma empresa ou marca a uma causa ou entidade filantrópica com vista à credibilização e à notoriedade da marca ou empresa e consequente recrutamento e fidelização de consumidores. A parceria com uma instituição filantrópica credível, reconhecida e respeitada é, indubitavelmente, um poderoso recurso para estabelecer novos valores a empresas, marcas, produtos ou serviços.

12. Como identificam as causas de RSE a que se querem associar?

Estas causas são definidas a nível internacional, essencialmente, sendo que a filial portuguesa tem liberdade para se associar a causas de RSE devidamente niveladas com os valores da empresa.

Exemplo corporativo (global): COMPROMISSO 2030 - NEUTRALIDADE CARBÓNICA

13. A vossa empresa desenvolve ações de responsabilidade social empresarial há alguns anos, notaram alguma vantagem ou desvantagem com o desenvolvimento das novas tecnologias?

Que tipo de tecnologias? Digital?

14. A empresa disponibiliza algum orçamento específico para a RSE? Qual foi o orçamento dos últimos 3 anos? Em alturas de crise investem mais na RSE? Sim.

(ver resposta à questão 16)

Orçamento local ou global?

15. Existe algum relatório de Atividades de RSE? Se sim, posso ter acesso? (Vou questionar)

16. Disponibilizam algum valor da vossa receita anual para causas sociais? Se sim, quanto ou que %?

Sim. Em Portugal, ao nível dos donativos (em produto) para Instituições de solidariedade social orientadas para o apoio à família e a crianças. Exemplos: Ajuda de berço, Aldeias SOS, Associação Vida Norte, Etc.

Nota: No ano corrente, face à situação pandémica que o mundo atravessa, apoiámos adicionalmente os hospitais de norte a sul do país.

A nível internacional/global: Fundação Mustela – A Fundação Mustela foi criada em 1982 sob a égide da Fondation de France e apoia a pesquisa e projetos acerca do desenvolvimento infantil e a parentalidade, a fim de promover a qualidade de vida das crianças em todo o mundo. Mais informação em www.mustela-foundation.com

17. Que tipo de limitações enfrentam quando implementam uma nova ação de RSE?

O tipo de limitações está inerente à especificidade de cada ação.

Exemplo: Eco-design de todos os produtos Mustela® ou a naturalidade crescente das fórmulas Mustela (95% de ingredientes de origem natural, em média), garantindo a segurança, estabilidade e eficácia das fórmulas, nunca abdicando do prazer de utilização.

18. E por fim, como é que acha que a RSE, influencia o vosso marketing social?

Remeto para a resposta à questão 2. Pessoalmente considero que sem a RSE não pode haver marketing social. Orgulho-me, particularmente, de pertencer a uma empresa onde a RSE é um pilar estrutural há cerca de 16 anos, muito antes de estar em voga, sem se pensar sequer em Marketing social.

Joana Soares

Responsável RSE & Marketing Mustela

XX. Análise do Site dos Laboratórios Expanscience

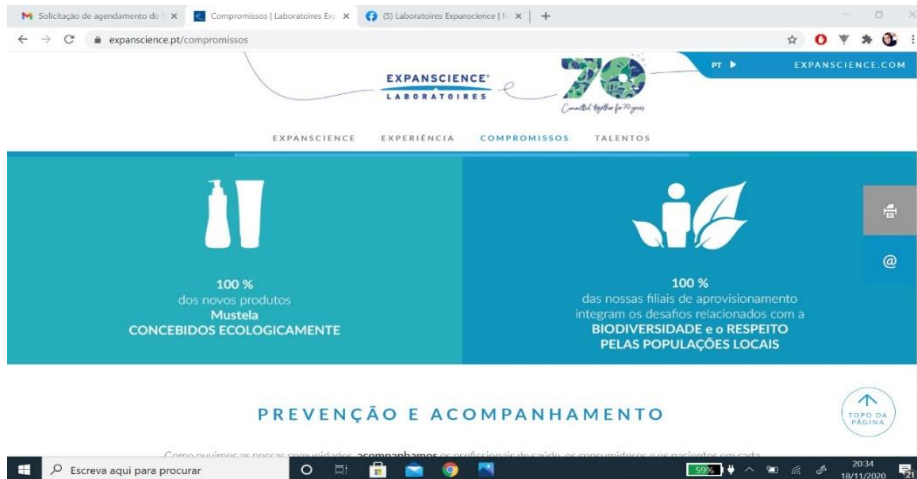
A análise do site dos Laboratórios Expanscience foi feita entre os dias 11 e 18 de novembro. A Responsabilidade Social Empresarial da empresa é uma coisa bastante comunicada no site. Dentro do separador COMPROMISSOS estão todas as ações de RSE, realizadas pela empresa, ou pelo menos a maior parte delas.



Neste separador podemos encontrar alguns programas e ações de RSE, como o programa *Better Living*, que tem como objetivo contribuir para uma melhor forma de viver nas comunidades em que estão inseridas. Segundo o site oficial há mais de 15 anos que os Laboratório Expanscience têm o compromisso de RSE. São também o primeiro laboratório francês a receber a certificação de *B Corp* e um nível exemplar de empresa empenhada em RSE. Os novos produtos da marca Mustela, uma das marcas que incorpora a empresa, é feita com produtos 100% naturais, respeitando sempre as comunidades locais.



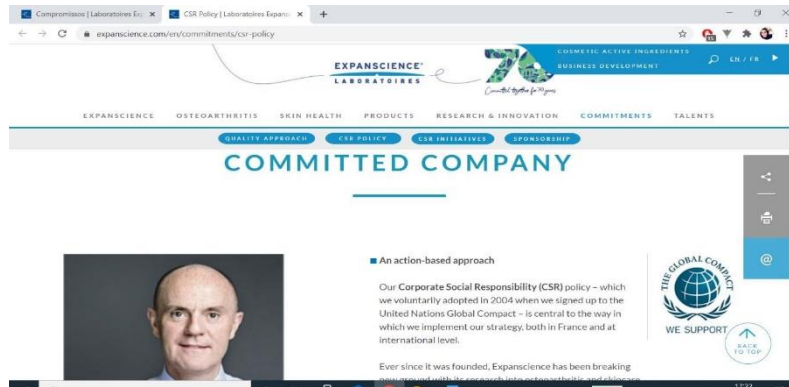
LX



A empresa também tem uma política de mecenato como é o caso da Mustela, que há mais de 35 anos que ajuda no desenvolvimento de crianças e a sua parentalidade.

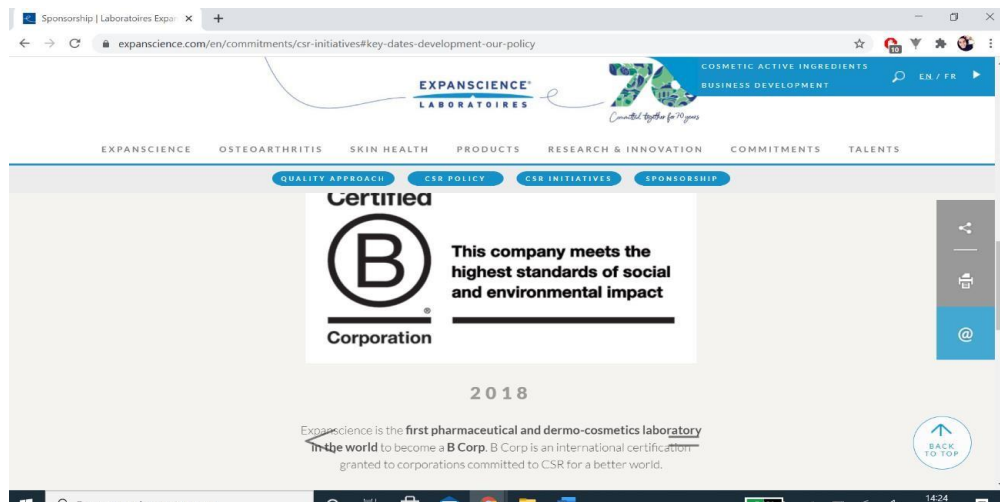


Existe um link onde podemos saber mais sobre a Responsabilidade Social Empresarial, no entanto é necessário optar pelo site oficial em língua inglesa ou francesa. Podemos observar diferenças entre os dois sites, português e inglês, pois o segundo está muito mais completo, onde podemos encontrar a política de RSE, as ações realizadas pela empresa e até mesmo as iniciativas a longo prazo como é a Fundação Mustela.



A empresa desenvolve algumas ações de RSE, exemplo disso é o desenvolvimento de fórmulas, tendo em conta desafios sociais e ambientais, reduzindo assim o impacto no ecossistema. No site não existem ações concretas, do que os Laboratórios Expanscience realizam, apenas ideias do que fazem dentro e fora da empresa, para tornar o mundo, num mundo melhor.

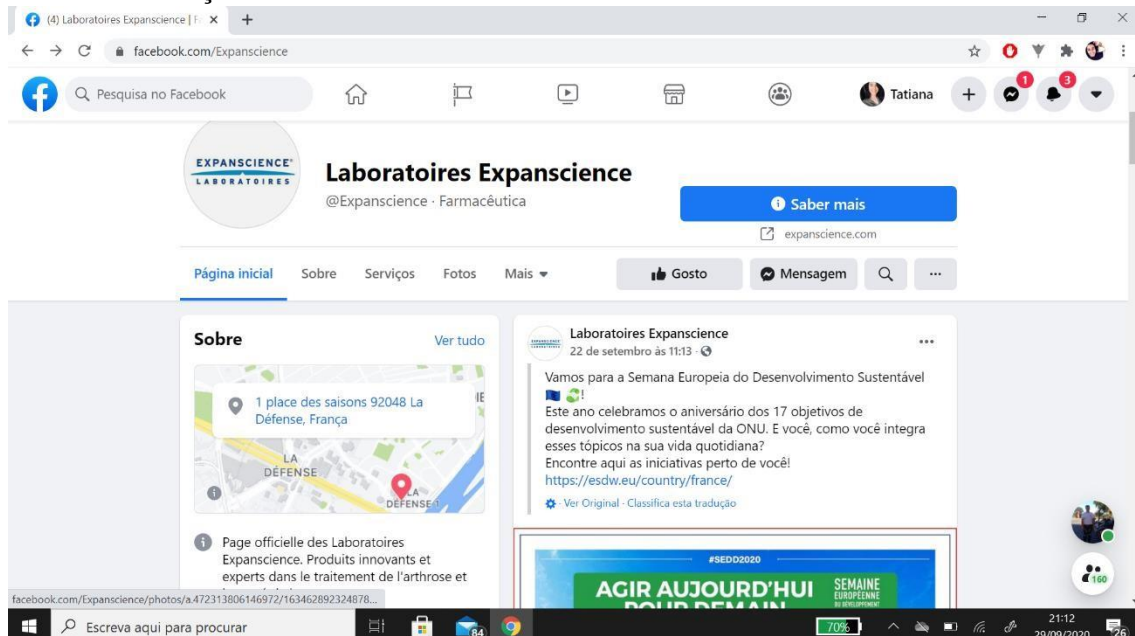
Existe ainda um separador onde a empresa refere as datas importante relativamente a este tema, como em 2004 quando a empresa assinou o Pacto Global das Nações Unidas por *Jean-Paul Berthomé*, onde a empresa se compromete a cumprir 10 dos princípios de RSE do Pacto, apresentando relatórios anuais detalhados das suas iniciativas. Em 2009 assinala-se a assinatura da Carta da União dos Anúncios Franceses, comprometendo-se à realização de uma comunicação responsável. Em 2010 os Laboratórios Expanscience, estabeleceram 7 metas a cumprir até 2015. No ano de 2011 tornaram-se membros da *Union for Ethical Bio Trade* (UEBT). Um ano depois, receberam uma certificação de ISO 14001. Em 2015 a empresa cumpre com os objetivos propostos em 2010. 2016 foi o ano do lançamento do programa *Better Living*, com metas/compromissos até 2020, este também foi um ano em que receberam a certificação de OHSAS 18001 de gestão da segurança e saúde ocupacional e ainda ano de renovação de nível exemplar. Em 2018 Expanscience é o primeiro laboratório farmacêutico e dermocosmético no mundo a tornar-se um B-Corp é uma certificação internacional concedida a empresas comprometidas com a RSE para tornar o mundo, num sítio melhor e ainda recebem uma certificação de *ECOVADIS Gold Level*.

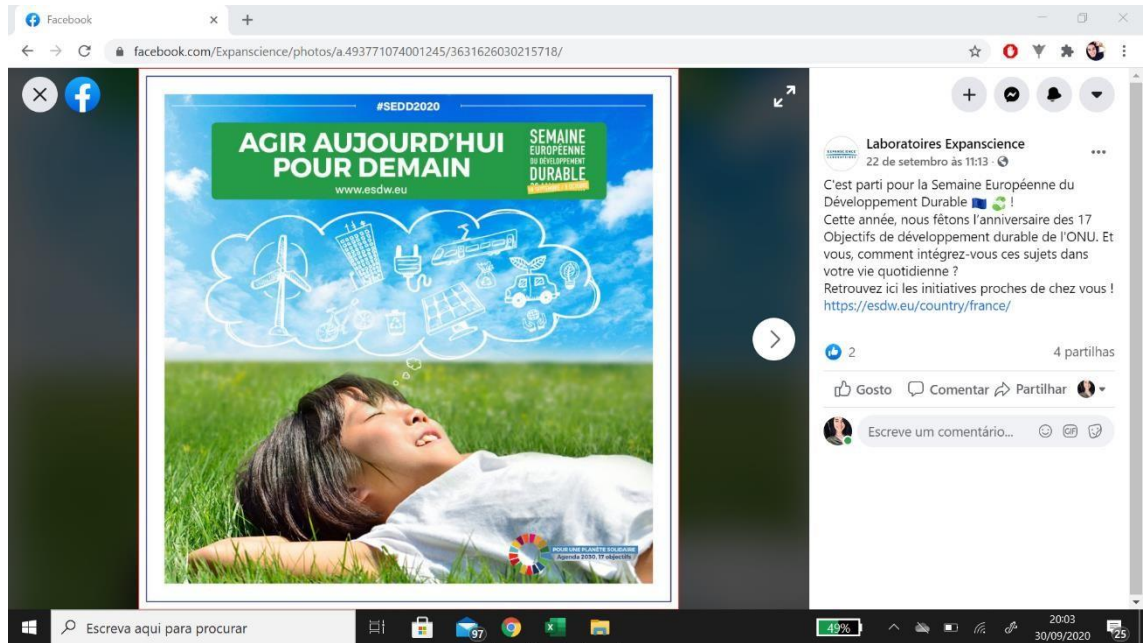


XXI. Análise do Facebook Laboratórios Expanscience

Esta análise foi realizada entre os dias 23 e 30 de setembro. No último ano a empresa realizou 5 publicações referentes à Responsabilidade Social Empresarial, vou realizar uma análise individual de cada um para concluir o impacto que cada uma delas teve.

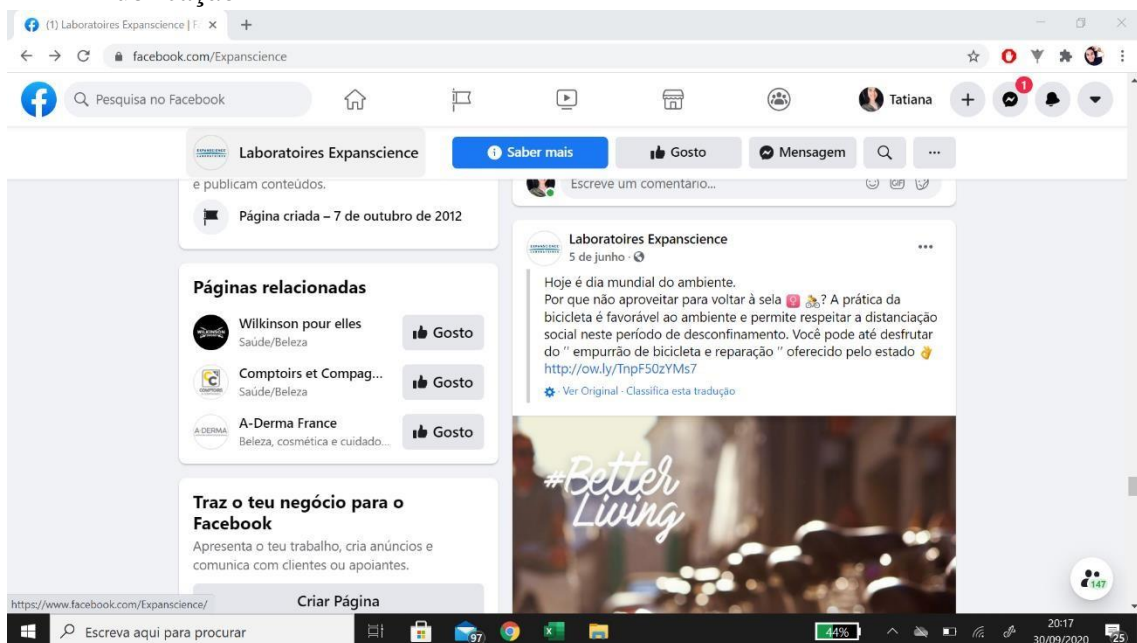
• Publicação 1





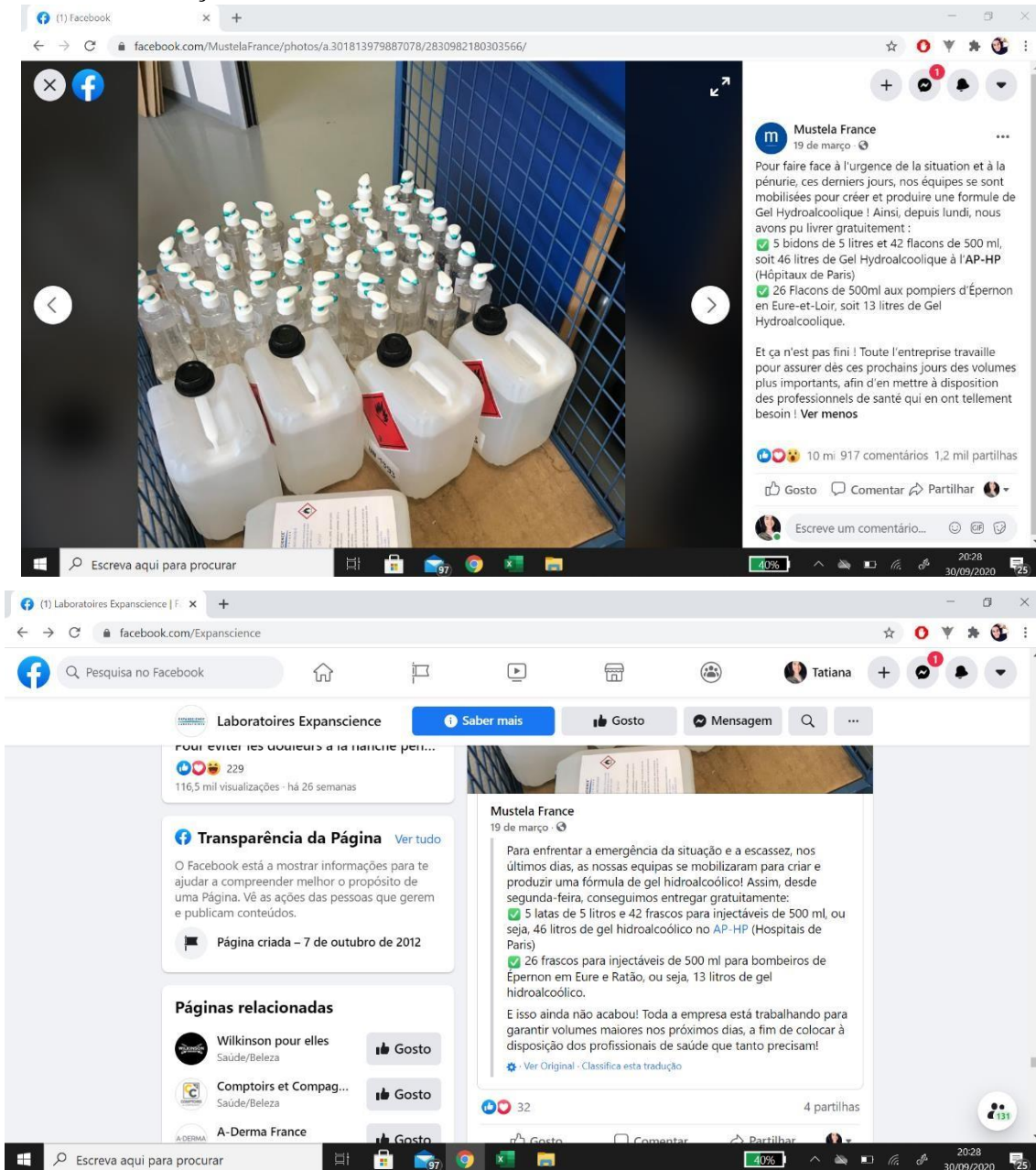
Esta publicação foi feita a 22 setembro e apela à comunidade para a adoção de atitudes mais sustentáveis de forma a melhorar e a preservar o meio ambiente. Deixam o link para que os consumidores fiquem a par dos 17 objetivos da ONU para um desenvolvimento sustentável e como a população os podem integrar no dia a dia. Esta publicação conta apenas com 2 gostos e 4 partilhas.

• Publicação 2



Nesta publicação os Laboratórios Expanscience, voltam a incentivar os consumidores a reduzir a poluição e inclusive a dar um passeio de bicicleta para comemorarem o Dia Mundial do Ambiente. No entanto, a interação do consumidor final foi apenas de 2 gostos e 1 partilha.

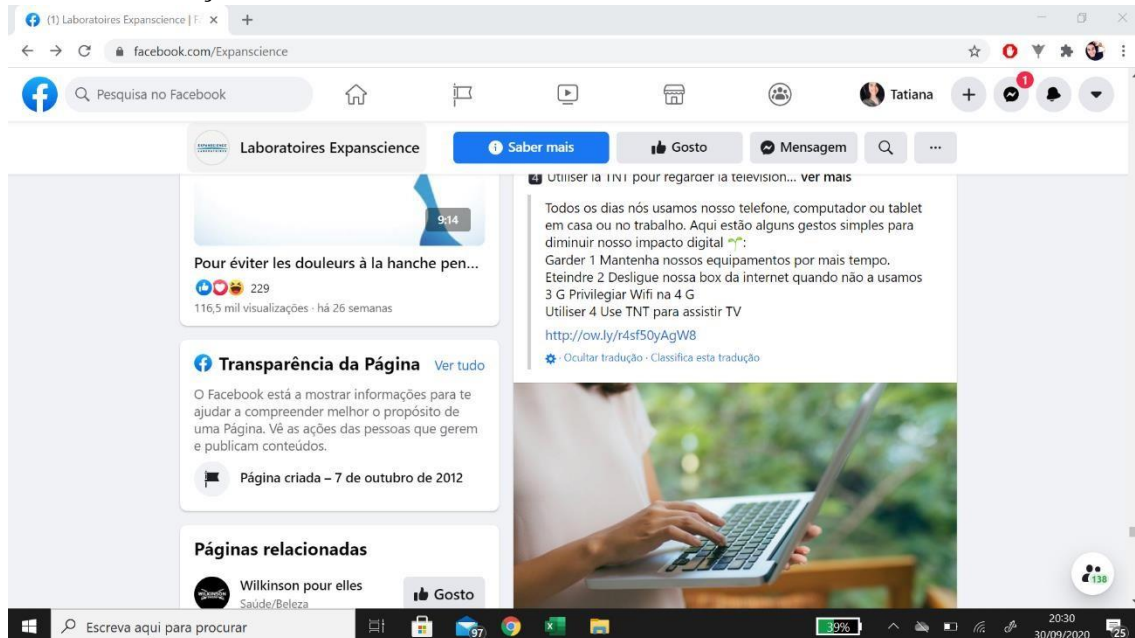
- Publicação 3



Como é do conhecimento geral o ano de 2020 foi marcado por uma pandemia de Covid19 que nos dias de hoje ainda se faz sentir e por isso muitas empresas mostraram-se solidárias com a produção de álcool-gel e/ou distribuição de equipamentos de proteção e os Laboratórios Expanscience não foram exceção. A publicação de 19 de março é prova disso mesmo, onde a

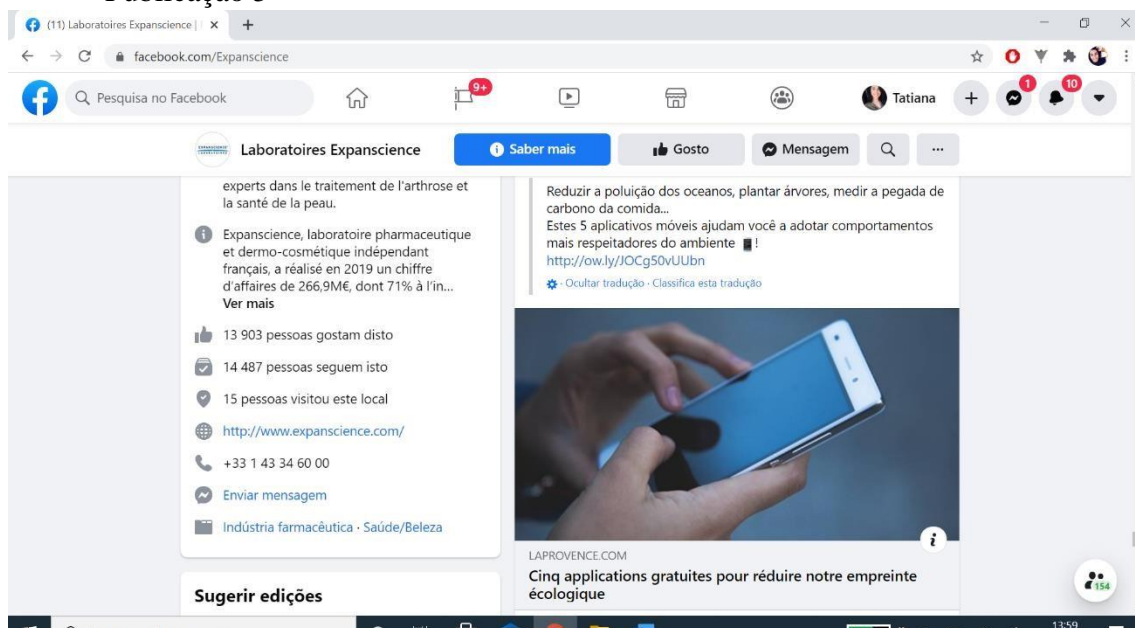
empresa mostra a produção e distribuição gratuita de álcool-gel na região de paris, aos profissionais de saúde. Esta publicação foi a que teve maior impacto de 32 gostos e 4 partilhas.

• Publicação 4



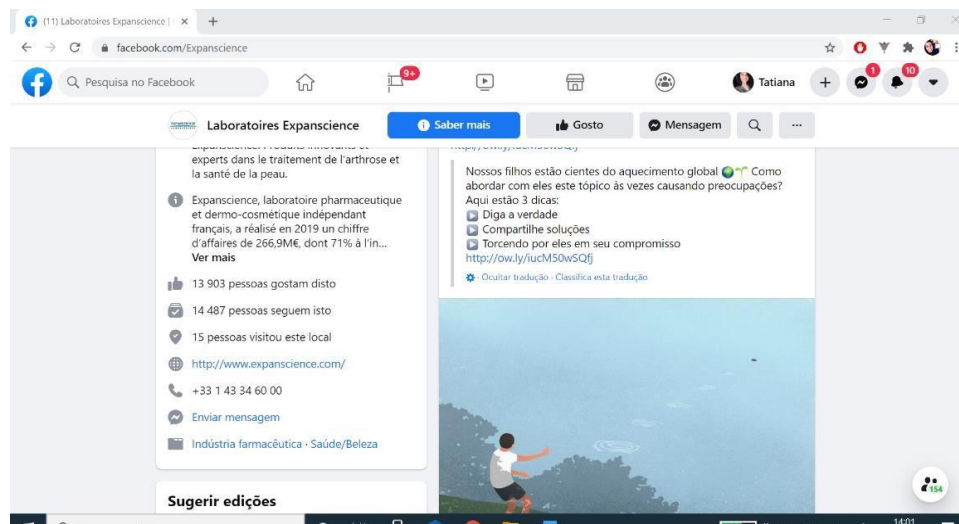
Nos dias de hoje cada vez mais o mundo é digital, no entanto tanto consumo de energia leva a elevados níveis de poluição, esta publicação dá algumas dicas de como reduzir o nosso impacto digital, tornando o mundo melhor. Este *post* apresenta 1 gosto e 3 partilhas.

• Publicação 5



Nesta publicação os Laboratórios Expanscience, apresentam um link onde podemos encontrar 5 aplicações para adotar comportamentos mais amigos do ambiente, é uma forma da empresa incentivar o consumidor a alterar o seu comportamento. Nesta publicação podemos encontrar uma interação de apenas 1 gosto e 2 partilhas.

- Publicação 6



Como podemos ver com as publicações anteriores os Laboratórios Expanscience são bastantes preocupados com o meio ambiente a preservação do mesmo, levando esta preocupação às gerações mais novas, esta publicação, dá dicas de como este tema deve ser abordado de forma a consciencializar as crianças para os problemas como o aquecimento global. Este post conta com 2 gostos e 4 partilhas.

- Publicação 7



Nesta publicação a empresa revela que no ano de 2019 apoiaram 2 associações burquinenses que tem com objetivo melhorar a qualidade de vida, o meio ambiente e dar acesso à educação e cuidados às crianças desse país. Esta publicação conta com 4 gostos e 3 partilhas.

Toda a rede social dos Laboratórios Expanscience está em francês e existe muito pouca interação nas suas publicações de responsabilidade social empresarial tendo em conta o número de seguidores da página (14 487). Em nenhuma publicação da RSE existiu qualquer comentário por parte dos consumidores. A publicação com mais interações foi a de 19 março referente à produção e distribuição de álcool-gel, tendo em conta os momentos controversos que o mundo atravessa, os consumidores estão mais receptivos a este tema.

XXII. Notícia 1 – Laboratórios Expanscience



Laboratórios Expanscience produz gel desinfetante para os profissionais de saúde

ShoppingSpirit News 1 de Abril, 2020 Covid-19, Higiene Pessoal, Saúde e Beleza

Os Laboratórios Expanscience e a sua marca Mustela colocaram as suas equipas de especialistas I&D ao serviço dos profissionais de saúde na luta contra a Covid-19 e iniciaram já a produção de gel desinfetante para as mãos.

Depois de desenvolver e produzir uma fórmula de gel hidroalcoólico, na segunda-feira, 16 de março, a Expanscience já entregou 50l de desinfetante à Assistance Publique – Hôpitaux de Paris (AP-HP), o maior sistema hospitalar da Europa e um dos maiores do mundo. Da mesma forma, entregou ainda desinfetante aos bombeiros de Epernon, a cidade onde está localizada a fábrica dos Lab. Expanscience em França.

O objetivo é, agora, aumentar a capacidade de produção de desinfetantes para as mãos. A produção deve atingir 1500 litros por semana já nos próximos dias.

Tratando-se de uma atividade excepcional, a produção do desinfetante para as mãos é principalmente dedicada ao fornecimento de hospitais e maternidades.

Trabalhar para um Mundo Melhor é uma obrigação de todos e um desafio que a Mustela abraça diariamente com total empenho e responsabilidade.

XXIII. Notícia 2 – Laboratórios Expanscience

Mustela reafirma seu compromisso com a META ZERO por ocasião do Dia Mundial do Meio Ambiente

mustela®



Mustela, marca dos Laboratórios Expanscience, junta-se à comemoração para recordar e reafirmar o seu compromisso ZERO OBJETIVO, com o qual reforça um dos quatro pilares do seu compromisso: o respeito pelo Homem e o meio ambiente, que inclui a eco-concepção na 100% de seus produtos

Parece que desde março passado, o mundo parou. Agora que, aos poucos, você poderá curtir o ar livre, passeios, sol, etc. Começa-se a descobrir que, apesar das percepções, o planeta tem mantido o seu ritmo e as pessoas começam a perceber que não tiveram consciência suficiente do impacto da atividade e do modo de vida que levaram. A natureza não para, pelo contrário, deixa imagens inusitadas e a sociedade começa a fazer o seu caminho através delas.

Os níveis de poluição caíram e inúmeros relatórios celebram que, graças à paralisação da sociedade, a situação ambiental melhorou muito. Mas e se agora as pessoas retomarem o ritmo de vida frenético a que estavam acostumadas, qual será o resultado?

Na próxima sexta-feira, 5 de junho, será comemorado o **Dia Mundial do Meio Ambiente**, instituído pela ONU em 1977 com o objetivo de aumentar a consciência ambiental e promover ações globais para proteger o meio ambiente.

Ciente da importância de proteger o meio ambiente, **Mustela**, marca dos Laboratórios Expanscience, junta-se à festa para relembrar e reafirmar o seu compromisso **OBJETIVO ZERO**.

Desde maio de 2018, Mustela faz parte da comunidade empresarial **B Corp**, um grupo de empresas que atendem **aos mais altos padrões de desempenho social e ambiental**, **transparência pública e responsabilidade corporativa**. Esse conjunto de mais de 3.200

LXX

empresas, em 70 países e 150 setores, tem como objetivo fazer com que todas as empresas concorram para serem as melhores do mundo e, com isso, levar a sociedade a um bem-estar compartilhado e sustentável. No âmbito da COP25, realizada em Madrid no passado mês de Dezembro, as empresas da BCorp tornaram público o seu compromisso de **reduzir as suas emissões líquidas de CO2 para ZERO até 2030**.

Todas as empresas que integram o movimento B Corp partilham a mesma visão humanística da economia e integram o interesse geral no cerne do seu modelo económico, combinando assim o desempenho económico com os requisitos sociais, sociais e ambientais.

Este ambicioso projeto reflete um dos maiores esforços de um grupo empresarial e demonstra verdadeira liderança moral em um momento de crise e incerteza tanto económica quanto ambientalmente. Com ele a Mustela reforça um dos quatro pilares do seu compromisso social: o **respeito ao Homem** incerteza, tanto económica quanto ambientalmente. Com ele, a Mustela reforça um dos quatro pilares do seu compromisso social: o **respeito ao Homem e ao meio ambiente**.

“Diante da emergência climática, Mustela decidiu ir ainda mais reduzindo e neutralizando as emissões de carbono, para atingir a meta de 0 emissões líquidas até 2030, 20 anos antes da meta estabelecida pelo Acordo de Paris. Amor, respeito e cuidado com a Terra sempre estiveram no DNA e este compromisso **ZERO** é uma excelente forma de o demonstrar, o mesmo compromisso que Mustela tem com a pele dos mais pequenos”, afirma **Anna Clara Vancells**, Responsável da Marketing de Laboratorios Expanscience Spain. Source **Comunicacae**

XXIV. Notícia 3 – Laboratórios Expanscience

Laboratorios Expanscience - Mustela premiada em cinco categorias do Prêmio Empresa Social 2020

[Comunicar](#) □ 21/07/20 te □ o de acesso 17:11

Os prémios reconheceram a Laboratorios Expanscience - Mustela pelo Melhor Projecto Responsável no sector dermocosmético nas áreas de Conservação Ambiental, Teletrabalho, Formação e Emprego e Conciliação Família e Trabalho, bem como a Melhor Acção Social para a Pesquisa em saúde. A missão desses prémios é estimular e premiar as ações estratégicas e inovadoras que gerem valor para a sociedade e para a empresa / COMUNICAE /

The logo for Mustela, featuring the word "mustela" in a bold, blue, lowercase sans-serif font. A registered trademark symbol (®) is located at the top right of the letter 'a'. A thin orange horizontal line runs through the middle of the letters. Below the logo is a thick, blue, downward-pointing arrow shape.

Os prémios reconheceram a Laboratorios Expanscience - Mustela pelo Melhor Projecto Responsável no sector dermocosmético nas áreas de Conservação Ambiental, Teletrabalho, Formação e Emprego e Conciliação Família e Trabalho, bem como a Melhor Acção Social pela Pesquisa em saúde. A missão desses prémios é estimular e premiar as ações estratégicas e inovadoras que geram valor para a sociedade e para a empresa

As empresas fazem parte da sociedade e suas ações influenciam a realidade que as cerca. Por isso, têm uma responsabilidade importante: garantir que os resultados dessas ações sejam favoráveis e positivos para a própria sociedade e para as pessoas que a compõem.

LXXII

Desde o seu cargo e com o compromisso de cuidar da pele dos mais pequenos desde os primeiros dias de vida, os Laboratorios Expanscience - Mustela assumem a responsabilidade de influenciar questões essenciais como a protecção do ambiente, promoção da saúde, apoio à educação e ao emprego ou promoção da conciliação familiar.

Tanto que seus projetos foram reconhecidos como um dos melhores em cinco das categorias do 2020 Social Enterprise Awards :

1ª Projeto Melhor Responsável pela Conservação do Meio Ambiente no Setor Dermocosmético

2ª Melhor Ação Social para Pesquisa em Saúde no Setor Dermocosmético

3º Melhor Projeto Responsável por Teletrabalho no Setor Dermocosmético

4º. Projeto Melhor Responsável por Treinamento e Emprego no Setor Dermocosmético

5ª. Melhor Projeto Responsável de Conciliação Família e Trabalho no Setor Dermocosmético

A missão desses prêmios é incentivar e premiar as ações estratégicas e inovadoras que geram valor para a sociedade e para a empresa. Em edições anteriores, eles destacaram empresas como Airbus, Acciona, Tous ou Lidl.

Laboratorios Expanscience - A RSE da Mustela é um dos seus diferenciais desde o seu início. E desde 2018, a Laboratorios Expanscience - Mustela faz parte da B Corp , uma comunidade de empresas que observa os mais elevados padrões de desempenho socioambiental , transparência pública e responsabilidade corporativa. Esse conjunto de mais de 3.200 empresas, em 70 países e 150 setores, promove que todas as empresas concorram para ser as melhores do mundo e, com isso, que a sociedade caminhe em direção a um bem-estar compartilhado e sustentável. No âmbito da COP25, realizada em Madrid em 2019, as empresas

BCorp declararam o seu compromisso de reduzir as suas emissões líquidas de CO2 para ZERO até 2030.

Todas as empresas que fazem -se o movimento B Corp partilham a mesma visão humanista da economia e integrar o interesse geral no coração de seu modelo económico, combinando, assim, o desempenho económico com as exigências sociais e ambientais.