

SUELI DOS SANTOS FORTES

**INFLUÊNCIA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL NA
REPUTAÇÃO ORGANIZACIONAL**

Orientadora: Professora Doutora Marta Lopes

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

Lisboa

2018

SUELI DOS SANTOS FORTES

**INFLUÊNCIA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL NA
REPUTAÇÃO ORGANIZACIONAL**

Dissertação defendida em provas públicas na
Universidade Lusófona de Humanidades e
Tecnologias no dia 24/10/2018, perante o júri,
nomeado pelo Despacho de Nomeação nº
288/2018 de 14 de Setembro de 2018, com a
seguinte composição:

Presidente: Professor Doutor Jorge Correia
Jesuíno

Arguente: Professora Doutora Ana Luisa
Cardoso Marques Teixeira Loureiro

Orientadora: Professora Doutora Marta Maria
Cordeiro Lopes

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

Lisboa

2018

A ética está em nossas condutas.

(Aristóteles)

AGRADECIMENTOS:

A realização desta dissertação assinala o término de uma etapa bastante importante da minha vida. Porém, nada disso seria possível sem a ajuda e o apoio de inúmeras pessoas. Por isso, hoje só tenho a agradecer:

A Deus por iluminar os meus passos e me dar forças para seguir em frente com os meus objetivos e não desanimar com as dificuldades que surgiram nesta longa maratona.

À Doutora Marta Lopes, minha orientadora, pela disponibilidade, paciência, apoio, e pela partilha do seu conhecimento e experiência, indispensável à realização desta dissertação. Muito obrigada.

Aos entrevistados pela acessibilidade e apoio disponibilizado, que asseguraram a elaboração desta dissertação. Obrigada, sem vocês a produção desses dados teria sido impossível.

À minha família pelo apoio e incentivo que me deram nesta longa caminhada. Amovos.

Aos meus amigos pela força, paciência e pelo apoio.

Muito obrigada, a todos!

RESUMO: No contexto atual do mercado, a responsabilidade social corporativa (RSC) tem ganhado cada vez mais relevância, tornando-se um dos assuntos éticos mais debatido nos meios acadêmico e empresarial. Nesta perspectiva, esta pesquisa aborda a RSC na ótica da reputação organizacional, investigando até que ponto a RSC influencia a reputação organizacional. A metodologia utilizada foi de caráter qualitativo do tipo estudo de caso, aplicada a três empresas portuguesas que investem em ações de RSC. Da investigação resultou a conclusão de que as empresas dão grande importância à sua reputação, já que acreditam que uma boa reputação tem um valor estratégico, servindo como um instrumento de diferenciação e criando barreira às ameaças competitivas. As empresas apostam na promoção de práticas sociais para melhorar a relação com os *stakeholders* como também para melhorar a percepção da sua imagem institucional, confirmando a existência de uma influência positiva da RSC na reputação organizacional.

Palavras-chave: responsabilidade social corporativa; reputação organizacional; *stakeholders*; imagem corporativa; identidade corporativa.

ABSTRACT: Corporate Social Responsibility (CSR) has been gaining increasing relevance in the current market context, becoming one of the most widely debated ethical topics among academia and business actors. In this sense, the present research approaches CSR through the prism of corporate reputation, thus studying to what extent CSR impacts on it. The methodology used was qualitative data analysis of case studies centred round three Portuguese companies engaged in CSR activities. The findings of this study showed that reputation is of utmost importance for these businesses inasmuch as they believe good reputation adds strategic value. Not only does it function as a means of differentiation but it also creates a shield against threatening competition. Said companies actively promote good social conduct in order to improve both their relationship with stakeholders and their business image perception. This offers evidence CSR influences organisational reputation positively.

Keywords: corporate social responsibility; organisational reputation; stakeholders; corporate image; corporate identity.

LISTA DE SIGLAS

AF - Atuação Financeira

ASC - Atuação Social Corporativa

CED - Committee for Economic Development

RSC - Responsabilidade Social Corporativa

VBA - Value, Balance e Accountability

CSR - Corporate Social Responsibility

ÍNDICE GERAL

INTRODUÇÃO.....	13
1 - RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA	
1.1. Definição de RSC.....	17
1.2. Responsabilidade Social Corporativa em Portugal.....	26
1.3. Modelo de Responsabilidade Social Corporativa	
1.3.1. O Primeiro Modelo de Responsabilidade Social Corporativa.....	29
1.3.2. Modelo Conceptual Tridimensional de Performance Social.....	30
1.3.3. Evolução do Modelo de Carroll.....	32
1.3.4. Modelo dos três Domínios de RSC.....	34
1.3.5. Modelo VBA.....	35
1.3.6. Modelo de Wood.....	37
2 - REPUTAÇÃO ORGANIZACIONAL	
2.1. Definição de Reputação Organizacional.....	42
2.2. Características da Reputação Organizacional.....	57
2.3. Valor da Reputação Organizacional.....	57
2.4. Identidade Corporativa.....	59
3 - STAKEHOLDERS	
3.1. Definição e identificação de <i>Stakeholders</i>	62
4 - RELAÇÃO ENTRE RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA E REPUTAÇÃO ORGANIZACIONAL.....	68
5 - QUADRO CONCEPTUAL	
5.1. Modelo de Investigação.....	74
6 - METODOLOGIA	
6.1. Introdução.....	78
6.2. Definição da Metodologia	
6.2.1. Tipologia do Estudo de Caso.....	82
6.2.2. Seleção dos Casos de Estudo.....	83

6.3. Preparação de Pesquisa de Campo	
6.3.1. Protocolo e Ferramenta de Recolha de Dados.....	83
6.3.2. Fontes.....	84
6.3.3. Criação da Base de Dados.....	85
6.4. Recolha de Dados.....	86
6.4.1. Entrevistas.....	86
6.4.2. Documentação: Facebook/Site.....	87

7 - ESTUDO DE CASOS

7.1. Farmácia Central do Cacém	
7.1.1. Introdução.....	88
7.1.2 Responsabilidade Social Corporativa.....	89
7.1.3. Reputação Organizacional.....	92
7.1.4. <i>Stakeholders</i>	94
7.2. Grupo de Farmácia Correia Rosa	
7.2.1. Introdução.....	97
7.2.2. Responsabilidade Social Corporativa.....	98
7.2.3. Reputação Organizacional.....	100
7.2.4. <i>Stakeholders</i>	102
7.3. Farmácia do Caniço	
7.3.1. Introdução.....	105
7.3.2. Responsabilidade Social Corporativa.....	106
7.3.3. Reputação Organizacional.....	108
7.3.4. <i>Stakeholders</i>	110

8 - ANÁLISE DE DADOS

8.1. P1: As ações de RSC influenciam positivamente a reputação organizacional.....	113
8.2. P2: As ações de RSC influenciam positivamente a construção da imagem corporativa.....	115
8.3. P3: As ações de RSC influenciam positivamente as relações de confiança com os <i>stakeholders</i>	117
8.4. P4: As ações de RSC influenciam positivamente a criação de valor para os vários <i>stakeholders</i>	118
8.5. P5: As ações de RSC influenciam positivamente a avaliação geral de uma organização ao longo do tempo.....	119
8.6. P6: A imagem corporativa, a confiança, a criação de valor e a avaliação ao longo do tempo, influenciam positivamente a percepção que os <i>stakeholders</i> têm da organização.....	120
8.7. P7: Os <i>stakeholders</i> influenciam a reputação organizacional.....	122
CONCLUSÕES.....	124
Principais Contribuições da Pesquisa.....	126
Limitações da Pesquisa.....	128
Futuras Pistas de Investigação.....	128
BIBLIOGRAFIA.....	130
APÊNDICES.....	141
APÊNDICE I- PROTOCOLO DE ESTUDO DE CASO	
APÊNDICE II- GUIÃO DE ENTREVISTAS	
APÊNDICE III- CONSENTIMENTO INFORMADO	
ANEXOS.....	152
ANEXO I- FARMÁCIA CENTRAL DO CACÉM	
ANEXO II- GRUPO CORREIA ROSA	

ANEXO III- FARMÁCIA DO CANIÇO

ÍNDICE DE FIGURAS:

Figura 1 – Dimensões de Responsabilidade Social Corporativa.....	29
Figura 2 – Modelo Conceptual Tridimensional de Performace Social.....	30
Figura 3 – Pirâmide da Responsabilidade Social Corporativa.....	32
Figura 4 – Modelo dos três Domínios de RSC.....	34
Figura 5 – Modelo VBA.....	35
Figura 6 – <i>Stakeholder View of Firm</i>	64
Figura 7 – Modelo Simplificado – Influência da RSC na Reputação Organizacional.....	75
Figura 8 – Etapas para Definição da Metodologia.....	81
Figura 9 – Tipos Básicos de Projetos de Estudos de Caso.....	82

ÍNDICE DE QUADROS:

Quadro 1 – Definições de Responsabilidade Social Corporativa.....	24
Quadro 2 – Modelo de Atuação Social Corporativa.....	37
Quadro 3 – Princípios de Responsabilidade Social Corporativa.....	38
Quadro 4 – Modelos de Responsabilidade Social Corporativa.....	40
Quadro 5 – Estudo de Imagem Corporativa e da Reputação Organizacional.....	45
Quadro 6 – Definições de Reputação Organizacional.....	50
Quadro 7 – Síntese de Reputação Organizacional.....	54
Quadro 8 – Definições de <i>Stakeholders</i>	65
Quadro 9 – Síntese de <i>Stakeholders</i>	66
Quadro 10 – Relação entre Responsabilidade Social Corporativa e Reputação Organizacional.....	71
Quadro 11 – Diferença entre o Método Qualitativo e Quantitativo.....	80
Quadro 12 – Entrevistas por Farmácia.....	86
Quadro 13 – Facebook / Site.....	87

INTRODUÇÃO

A preocupação com os princípios éticos nos negócios atuais fez com que a responsabilidade social corporativa se tornasse cada vez mais debatida entre profissionais e consumidores. Adicionalmente fez despertar um grande interesse por parte dos investigadores que trabalham para aperfeiçoar a teoria e explicar como a RSC deveria ser implementada dentro das organizações.

A RSC é um tema muito complexo e em constante evolução, portanto tem uma literatura bastante extensa, existindo várias teorias e abordagens. A evolução constante do tema mostra que o conceito passou de uma mera conceção baseada na caridade, para um vínculo entre a responsabilidade social e a estratégia empresarial. Isto é, a RSC surge como uma ferramenta estratégica (Vidaver-Cohen & Brønn, 2015) e uma forma das organizações terem comportamentos éticos, com benefícios para a sociedade e para as organizações.

A RSC pode ser definida como um comprometimento voluntário de uma empresa perante a sociedade, apostando no desenvolvimento e no progresso da sociedade através de ações de investimento social. Essas ações concedem às organizações uma boa imagem perante os *stakeholders* e a sociedade.

O conceito de RSC tem sido estabelecido progressivamente nas organizações, tornando-se associado a objetivos mais amplos, tais como a gestão dos *stakeholders* e a reputação organizacional (Lee, 2008). Vários autores afirmam que antecedentes de uma boa reputação incluem padrões de responsabilidade social (Fombrun, 2005), doações filantrópicas (Brammer & Milington, 2005) e desenvolvimento de relações de confiança com os *stakeholders* (Jones, 1995; MacMillan, Money, Downing & Hillenbrand, 2004; Waddock, 2002). De uma forma geral, pode-se afirmar que as organizações com ativos valiosos e raros, como uma boa reputação, têm uma vantagem competitiva superior e podem obter retornos mais elevados.

Analogamente, a reputação organizacional tem despertado a atenção de vários investigadores há décadas, porém, o interesse pelo tema intensificou-se a partir da década de 90, com vários estudos em áreas distintas.

A reputação organizacional pode ser definida como uma avaliação geral de uma organização ao longo do tempo. Essa avaliação, segundo Gotsi e Wilson (2001), é baseada nas experiências diretas dos *stakeholders* com a empresa, em qualquer outra forma de comunicação e simbolismo que forneça informações sobre as ações da empresa e/ou uma comparação com

as ações dos principais concorrentes. Não obstante, na literatura existe uma grande quantidade de definições da reputação organizacional, muitas vezes bastante contraditória. No entanto, persiste uma linha de pensamento, que considera que a reputação organizacional é uma variável fortemente dependente das práticas de RSC. É neste contexto que emerge a importância do estudo da RSC e a sua relação com a reputação organizacional.

A RSC e a reputação organizacional parecem ser complementares, contudo não é muito claro a partir da literatura atual, como a RSC e a reputação organizacional se interagem. Nesta perspectiva, a principal motivação desta investigação é tentar perceber como a RSC influencia a reputação organizacional. Neste contexto, a questão principal desta investigação é:

Como a Responsabilidade Social Corporativa influencia a Reputação Organizacional?

Com o intuito de entender melhor a relação entre a RSC e a reputação organizacional pretende ainda analisar as seguintes proposições:

P1: As ações de RSC influenciam positivamente a reputação organizacional.

P2: As ações de RSC influenciam positivamente a construção da imagem corporativa.

P3: As ações de RSC influenciam positivamente as relações de confiança com os *stakeholders*.

P4: As ações de RSC influenciam positivamente a criação de valor para os vários *stakeholders*.

P5: As ações de RSC influenciam positivamente a avaliação geral de uma organização ao longo do tempo.

P6: A imagem corporativa, a confiança, a criação de valor e a avaliação ao longo do tempo influenciam positivamente a percepção que os *stakeholders* têm da organização.

P7: Os *stakeholders* influenciam a reputação organizacional.

As proposições acima referidas serão à posteriori comparadas com a revisão literária de modo a identificar a sua confirmação ou negação conforme as evidências teóricas e empíricas. Com o propósito de analisar tais proposições, com base na questão principal de investigação, é possível indicar os objetivos específicos desta investigação:

- Confirmar ou negar a existência de uma relação positiva entre RSC e a reputação organizacional;

- Perceber como as empresas usufruem das ações de RSC como uma ferramenta estratégica;
- Proporcionar informações às empresas que possibilitam melhorar a sua reputação;
- Enriquecer a teoria de RSC e perceber como se relaciona com outros conceitos como a reputação organizacional;
- Testar empiricamente como as ações de RSC influenciam a percepção dos *stakeholders*.

Do ponto de vista estrutural esta dissertação encontra-se dividida da seguinte forma:

Introdução: neste capítulo apresenta-se a introdução do tema e a justificação da questão de investigação. Define-se a questão principal de investigação e as proposições a serem analisadas.

1 - Responsabilidade Social Corporativa: neste capítulo faz-se a revisão de literatura da RSC. Aborda-se temas como a evolução do conceito de RSC, RSC em Portugal e os modelos de RSC.

2 - Reputação Organizacional: neste capítulo faz-se a revisão de literatura da reputação organizacional, apresenta-se a sua característica e o seu valor nas organizações. Neste capítulo faz-se uma breve abordagem da identidade corporativa.

3 - Stakeholders: neste capítulo aborda-se o conceito de *stakeholders*.

4 - Relação entre RSC e reputação organizacional: neste capítulo resume-se a relação entre RSC e reputação organizacional.

5 - Quadro Conceptual: neste capítulo apresenta-se o modelo explicativo de investigação.

6 - Metodologia: apresenta-se neste capítulo a metodologia adotada assim como os métodos utilizados na recolha de dados.

7 - Estudo de Casos: neste capítulo apresenta-se o resumo dos casos que constituem este estudo.

8 - Análise de Dados: neste capítulo faz-se a análise dos dados obtidos a partir das evidências recolhidas nos três casos de estudo.

Conclusões: neste capítulo expõem-se as principais conclusões da investigação, assim como as contribuições e limitações da pesquisa.

Bibliografia: neste capítulo apresenta-se as referências bibliográficas que sustentam a investigação.

1 - RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

1.1. Definição de RSC

A revolução industrial e tecnológica transformou, de uma forma extraordinária, o modo de vida em sociedade. Desde então, a capacidade de produção aumentou consideravelmente, culminando numa sucessão de ‘sequelas’ para a sociedade, como a pobreza, o desemprego, problemas ambientais e a desigualdade social e económica. Estas ‘sequelas’ fizeram com que a RSC ganhasse grande importância nas decisões organizacionais.

A RSC, aparece na literatura em várias abordagens, no entanto o foco principal refere-se a um conceito que baseia na relação entre as organizações e a sociedade.

Desde que a importância dos negócios como um serviço para a sociedade (Lewis, 1976) foi posta em causa, a RSC despertou um grande interesse por parte dos investigadores que trabalham para moldar a teoria e proporcionar vários estudos inovadores. No entanto, a maioria dos académicos e líderes de negócios constataram que a RSC tinha-se transformado de uma ideia irrelevante e causadora de admiração num dos conceitos mais ortodoxos com grande aceitação no mundo dos negócios (Lee, 2008).

O crescente interesse em volta da RSC atraiu críticas pesadas, criando muitas controvérsias (Lee, 2008). Alguns defendiam que a responsabilidade primária e prioritária dos gerentes corporativos era maximizar a riqueza dos acionistas, e assim deviam deixar os problemas sociais para os políticos e sociedade civil (Friedman, 1972a; Levitt, 1958). Outros defendiam que a responsabilidade social das organizações englobava expectativas económicas, legais, éticas e discricionárias que uma sociedade tinha em relação as organizações (Carroll, 1979). Com estas opiniões a RSC foi crescendo e ganhando importância, que atualmente é central para a maior parte das decisões empresariais (Cochran, 2007).

O conceito de RSC cresceu consideravelmente, sobretudo a partir do século XX apesar de ter tido algumas demonstrações de preocupação das organizações para com a sociedade desde há séculos (Carroll, 1999).

Bowen (1953) é considerado o pai da RSC deixou um grande legado com a publicação do livro *Social Responsibilities of the Businessman*. Nesta publicação a RSC é vista como as

obrigações dos gestores de manterem políticas, tomarem decisões ou seguirem linhas de ação que vão ao encontro com os objetivos e valores da sociedade (Bowen 1953).

A década de 1950 foi marcada pela definição de Bowen, inicialmente referida como responsabilidade social ao invés de RSC. Segundo vários autores, a publicação de Bowen (1953) deu início ao período moderno da literatura sobre a RSC, e da relação entre corporações e sociedade (Carroll, 1979; Preston, 1975; Wartick & Cochran, 1985).

Segundo Carroll (1999) a obra procedeu-se devido à convicção de que várias empresas eram um ponto fulcral de poder e de tomada de decisões e que muitas das ações destas empresas afetaram a sociedade. É evidente que, esta obra levantou muitas discussões e reflexões sobre o tema. Bowen (1953) aconselhava vivamente que a responsabilidade social fosse adotada nos negócios futuros, no entanto admitia que esta prática não resolvia todos os problemas das empresas (Carroll, 1999).

A questão em que Bowen (1953) dá mais destaque é: “Que responsabilidade para com a sociedade se poderá esperar que os gestores assumam?” (Carroll, 1999, p.270). Bowen (1953) projetou a reflexão sobre o ambiente social (Lee, 2008), embora tenha alguns argumentos contra a teoria.

Embora na década de 1950 havia poucas demonstrações teóricas de RSC, a década de 1960 foi marcada pelas várias tentativas de consolidar, de uma forma mais concisa, o significado de RSC (Carroll, 1999). A partir desta época, o conceito da empresa mudou consideravelmente. Isto devido as frequentes reivindicações, motivadas pelos movimentos cívicos e revolucionários. Esta mudança trouxe questões e princípios favoráveis à RSC, que desde então vem passando por uma racionalização progressiva.

A década de 1960 foi marcada pelas diversas legislações concebidas para regular as condutas dos negócios, como também para proteger os consumidores e empregados, trazendo questões sobre a ética e comportamentos de algumas organizações, proporcionando um ambiente favorável à RSC (Lee, 2008).

Um dos autores que marcou esta época foi Keith Davis (1960). Defende que “a corporação se deve interessar por políticas, pelo bem-estar da comunidade, pela educação, pela felicidade dos seus empregados e, na verdade, por toda a sociedade. Os negócios têm, portanto, de agir de forma justa, da mesma maneira que um cidadão digno deve agir” (Carroll, 1999; p.272). A RSC passa a ser definida como decisões e ações que os gestores tomam por razões,

pelo menos parcialmente, que vão além dos interesses económicos e técnicos das empresas (Davis, 1960).

Outro autor proeminente neste período foi Frederick (1960). Enfatiza que os “empresários devem supervisionar a operação de um sistema económico que satisfaça as expectativas do público. Isto significa, por sua vez, que os fatores de produção devem ser empregues de tal modo que a produção e a distribuição deve contribuir para aumentar o bem-estar socioeconómico” (Frederick, 1960; p.60).

Nesta mesma época, Eells e Walton (1961) especulavam que a RSC dizia respeito aos “problemas que surgem quando uma empresa corporativa tem a sua sombra refletida na cena social” como também aos “princípios éticos que deveriam governar a relação entre a corporação e a sociedade” (citado por Carroll, 1991; p.39).

A RSC, neste período, era raramente incorporada a todos os níveis nas organizações além de ser implementada de forma inconsciente. Além disso, a maior parte dos gerentes médios considerava que a RSC prejudicava a atuação financeira retirando qualquer relação existente entre RSC e a atuação financeira (AF) (Lee, 2008).

A década de 1970 foi destacada pelas inúmeras definições sobre RSC. Um dos autores que inaugurou este período foi o Morrell Heald, com o livro *The Social Responsibilities of Business Company and Community*. Este livro segue a mesma linha de pensamentos das definições anteriormente apresentadas, acrescentando que o “significado do conceito de responsabilidade social para os homens de negócio deve finalmente ser procurado nas verdadeiras políticas com as quais estão associados” (Carroll, 1999; p.273).

Com o objetivo de reconciliar as opiniões sobre a RSC, iniciou-se uma discussão mais concreta e evidente das organizações, na tentativa de estabelecer uma relação positiva entre a RSC e a AF (Lee, 2008).

Outra contribuição bastante proeminente para a RSC neste período, foi do *Committee for Economic Development* (CED), onde observaram que “os negócios funcionam por consentimento público e o seu propósito é servir construtivamente as necessidades da sociedade” (Carroll, 1999; p.11).

“Pede-se agora que os negócios assumam responsabilidades mais amplas do que nunca para com a sociedade e que sirvam um leque maior de valores humanos. Efetivamente, está a pedir-se às empresas que contribuam mais para a qualidade da vida americana do que apenas a oferta de bens e serviços. Na medida em que o negócio existe para servir a sociedade, o seu futuro dependerá da qualidade da resposta da gerência às inconstantes expectativas do público” (Carroll, 1999; p.274).

- O CED adotou uma abordagem de ‘três círculos concêntricos’ com o intuito de desenvolver a RSC. Estes círculos podem ser definidos da seguinte forma (Carroll, 1991):
- **Círculo interior:** abrangia funções económicas básicas, como o crescimento, produto e postos de trabalho;
- **Círculo intermédio:** propunha que as funções económicas deveriam ser encaradas com uma consciência sensível em relação aos valores sociais;
- **Círculo externo:** determinava as responsabilidades recém-emergentes que os negócios devem adotar para se tornarem mais envolvidos na melhoria do ambiente social.

É importante referir que o CED é composto por gestores e educadores, daí a grande importância na perspetiva prática do contrato social em transição entre os negócios e a sociedade (Carroll, 1999).

Em 1973, Keith Davis verificou a hipótese de aceitação ou recusa da responsabilidade social pelas empresas, e, reformulou a sua definição, ao afirmar que “a responsabilidade começa onde a lei termina. A firma não é socialmente responsável se apenas cumpre as exigências mínimas da lei porque tal é o que qualquer bom cidadão faria” (Davis, 1973; p.313).

Neste período, Sethi (1975) discutiu as dimensões da atuação social corporativa (ASC), porém não definiu o conceito em si (Wood, 1991). A primeira etapa do modelo de Sethi é a **obrigação social** - resposta às forças de mercado ou restrições legais, a segunda é a **responsabilidade social** - o comportamento corporativo é conforme as normas, valores e expectativas de atuação social, e a terceira diz respeito à **resposta social** - comportamento corporativo às necessidades sociais.

Em 1979, Carroll percebeu a necessidade de expandir a responsabilidade dos negócios para com a sociedade, e avançou com a seguinte definição, a responsabilidade social dos negócios engloba as expectativas económicas, legais, éticas e discricionárias que uma sociedade tem em relação às organizações num determinado momento (Carroll, 1979). Embora Carroll (1979) inclua a responsabilidade económica na sua definição e defenda que a componente económica é algo que as empresas fazem pela sociedade, argumenta também que muitos ainda pensam que a componente económica é o que as empresas fazem por si e as restantes é o que as empresas fazem pelo outro.

Este período termina com a perceção de que a empresa é uma entidade moral e as decisões empresariais passam a ser compreendidas além do nível individual (Faria & Sauerbronn, 2008).

Na década de 1980, surgiram mais algumas definições de RSC, abrindo novas trilhas à investigação e intensificando trabalhos em temas alternativos, como a resposta social, ética dos negócios, ASC e a teoria dos *stakeholders* (Carroll, 1999).

Em 1980, Thomas Jones definiu a RSC da seguinte forma: “a RSC é a noção de que as corporações têm uma obrigação para com os grupos constituintes da sociedade além dos acionistas e do que descreve o contrato legal e sindical. Dois pontos desta definição são críticos. No primeiro ponto, a obrigação deve ser adotada voluntariamente, o comportamento influenciado pelas forças coercivas do contrato legal ou sindical não é voluntário. No segundo ponto, a obrigação é ampla, indo além do dever tradicional para com os acionistas e estendendo-se para com os clientes, empregados, fornecedores e comunidades vizinhas” (Jones, 1980; p.59-60). Este contributo de Jones foi bastante importante, dando ênfase à RSC como um processo ao invés de um conjunto de resultados.

Tuzzolino e Armandi (1981) defenderam que “as organizações têm necessidades psicológicas, de segurança, de afiliação, de estima e auto atualização que espelham as dos humanos” como descrito por Maslow. Portanto, desenvolveram um mecanismo para avaliar a RSC a partir da hierarquia de necessidade de Maslow (Tuzzolino & Armandi, 1981, citado por Carroll, 1999; p.285).

Drucker (1984) apresentou “a ideia de que a rentabilidade e responsabilidade eram noções compatíveis” e argumentou que: “a responsabilidade social adequada dos negócios é domesticar o dragão, isto é, tornar um problema social numa oportunidade, num benefício

económico, numa capacidade produtiva, numa competência humana, em trabalhos bem remunerados e em riqueza” (Drucker, 1984; p.62).

Cochran e Wood (1984) investigaram a relação entre a RSC e a performance financeira e tentaram encontrar uma relação positiva entre os temas com o intuito de acrescentar pontos a favor de RSC. Como indicador de RSC usaram o índice de reputação, porém reconheceram a fraqueza deste indicador e procuraram avaliar novos métodos (Cochran & Wood, 1984).

A década de 1990 foi marcada pela larga quantidade de investigação sobre gestão estratégica (Lee, 2008), dispendo a RSC como um ponto de partida para outros temas, como a teoria dos *stakeholders*, a atuação social corporativa, a teoria da ética dos negócios e a cidadania corporativa.

Wood (1991), reviu o modelo de ASC, construído anteriormente por Carroll (1979) e Wartick e Cochran (1985). A autora abordou a RSC de uma forma mais abrangente e ampla ao invés de uma definição isolada. E definiu a responsabilidade social da seguinte forma: “a configuração de princípios de responsabilidade social, processos de resposta social e política, programas e resultados observáveis de uma organização económica à medida que mantém relações societárias” (Wood, 1991; p.693).

Posteriormente, Carroll reconsiderou a sua definição de RSC substituindo a componente discricionária por filantrópica e propôs que incorporasse a cidadania corporativa. De acordo com a seguinte definição: “para que a RSC seja aceite pelo indivíduo de negócio sensato, deveria ser enquadrada de uma tal maneira que todo o leque de responsabilidade empresarial esteja incorporado. Sugere-se aqui que quatro tipos de responsabilidade social constituem a RSC total: económica, legal, ética e filantrópica. Além disso, estas quatro categorias de componentes de RSC podem ser descritas como uma pirâmide. Todos estes tipos de responsabilidades existiram sempre a até certo ponto, mas apenas em anos recentes as funções éticas e filantrópicas ocorreram significativamente” (Carroll, 1999; p.289).

Portanto, pode-se verificar que nesta época, nenhuma definição nova de RSC foi apresentada, porém o conceito evoluiu para temas relacionados, como o modelo de ASC que solucionou alguns dos problemas da RSC.

No final da década de 1990 a literatura de RSC evoluiu e passou a ser um tema que despertava a atenção de muitos investigadores e organizações, devido ao avanço acelerado da globalização.

Em 2001, a Comissão Europeia promove um livro verde, com o seguinte título ‘Promover um Quadro Europeu para a Responsabilidade Social das Empresas’, enfatizando a natureza voluntária que o comportamento de RSC deveria ter, rejeitando uma abordagem reguladora descrita da seguinte forma: “(...) a comunicação é dirigida às instituições europeias, Estados-membros, parceiros sociais assim como as associações de negócios e de consumidores, empresas individuais e outros *stakeholders*, uma vez que estratégias europeias de promoção de RSC só poderão desenvolver-se e ser implementadas através de esforços conjuntos. A Comissão convida as empresas e os seus acionistas assim como parceiros sociais em países candidatos a se juntarem a esta iniciativa” (CE, 2002; p.3; citado por Abreu, David & Crowther, 2005).

É relevante destacar o 2º Fórum Social Mundial que teve lugar em Porto Alegre em 2002, onde vários movimentos sociais reuniram para debater assuntos como a globalização e as suas respetivas consequências, a desigualdade social, os direitos humanos, a proteção do meio ambiente e a responsabilidade social (Lisboa 2002; citado por Lourenço & Schroder, 2003).

O Instituto Ethos, umas das instituições que contribuiu de uma forma relevante para a difusão do conceito de responsabilidade social no Brasil, define a RSC como “ uma forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais 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, citado Lopes, 2015).

Em 2014, a Comissão Europeia lançou uma nova comunicação sobre as estratégias de RSC, salientando que a “responsabilidade social das empresas refere-se ao facto das empresas, voluntariamente e sem serem obrigadas pela lei, procurarem que a sua atividade do dia-a-dia satisfaça objetivos de carácter social e ambiental”, incentivando as organizações a adotarem práticas justas, respeitando sempre os direitos humanos (Comissão Europeia [CE], 2017).

Neste contexto, a RSC aborda várias vertentes:

- Europa 2020 - apoia a concretização da estratégia Europa 2020 para um crescimento inteligente e sustentável;
- Empresas e direitos humanos;
- relatórios sobre a responsabilidade social das empresas – SER;

- contratação pública socialmente responsável (CE, 2017).

Em 2016, a Comissão Europeia apresentou uma proposta legislativa dos princípios da responsabilidade social das organizações a nível europeu, evidenciando a necessidade de:

- acelerar a aplicação efetiva das medidas legislativas recentemente adotadas;
- adotar medidas que incentivem e recompensem o comportamento responsável das empresas da UE, nomeadamente por parte dos investidores públicos e privados e das autoridades públicas, aquando do financiamento das empresas e na aquisição de bens e serviços;
- reforçar a aplicação das recentes e importantes iniciativas da UE relativas à abordagem da responsabilidade social das empresas, como a estratégia ‘Comércio para Todos — Rumo a uma política mais responsável em matéria de comércio e de investimento’ o Plano de Ação para os Direitos Humanos e a Democracia e o Pacote Antielisão Fiscal.

“Estas ações deverão igualmente servir para promover o comportamento responsável das empresas e dos investidores, bem como dos poderes públicos em países terceiros, nomeadamente no que respeita à gestão responsável das cadeias de abastecimento que envolvam países em desenvolvimento” (Auroi et al., 2016; p.2)

Atualmente, a RSC continua a ser estudada, porém, ainda não existe uma definição precisa do conceito, embora sabe-se que todas assentam no facto de ter a natureza voluntária, de fazerem gestão de *stakeholders*, de terem um desenvolvimento sustentável e de se basearem no conceito de *triple bottom line*.

No seguinte quadro resume-se as definições de RSC

Quadro 1 - Definições de Responsabilidade Social Corporativa

Autores	Definição de RSC
Bowen (1953)	A RSC é vista como obrigações dos gestores de manterem políticas, tomarem decisões ou seguir linhas de ação que são desejáveis em termos de objetivos e valores da nossa sociedade.
Davis (1960)	A RSC passa a dizer respeito às decisões e ações que os gestores tomam por razões, pelo menos parcialmente, que vão além dos interesses económicos e técnicos das empresas.

Frederick (1960)	RSC significa que os empresários devem supervisionar a operação de um sistema económico que satisfaça as expectativas do público. Isto significa, por sua vez, que os fatores de produção devem ser empregues de tal modo que a produção e a distribuição deve contribuir para aumentar o bem-estar socioeconómico geral.
Eells e Walton (1961)	A RSC diz respeito aos problemas que surgem quando uma empresa corporativa tem a sua sombra refletida na cena social, assim, como aos princípios éticos que deveriam governar a relação entre a corporação e a sociedade.
Friedman (1972a)	A responsabilidade primária e prioritária dos gerentes corporativos é maximizar a riqueza dos acionistas, e assim devem deixar os problemas sociais para os políticos e sociedade civil.
Davis (1973)	A responsabilidade começa onde a lei termina. A firma não é socialmente responsável se apenas cumpre as exigências mínimas da lei porque tal é o que qualquer bom cidadão faria.
Carroll (1979)	A responsabilidade social dos negócios engloba as expectativas económicas, legais, éticas e discricionárias que uma sociedade tem em relação às organizações num determinado momento.
Jones (1980)	A RSC é a noção de que as corporações têm uma obrigação para com os grupos constituintes da sociedade além dos acionistas e do que descreve o contrato legal e sindical. Duas facetas desta definição são críticas. Primeiro, a obrigação deve ser adotada voluntariamente, o comportamento influenciado pelas forças coercivas do contrato legal ou sindical não é voluntário. Em segundo lugar, a obrigação é ampla, indo além do dever tradicional para com os acionistas e estendendo-se para com os clientes, empregados, fornecedores e comunidades vizinhas.
	A responsabilidade social adequada dos negócios é domesticar o dragão, isto é, tornar um problema social numa oportunidade,

Drucker (1984)	num benefício económico, numa capacidade produtiva, numa competência humana, em trabalhos bem remunerados e em riqueza.
Wood (1991)	A RSC é a configuração de princípios de responsabilidade social, processos de resposta social e política, programas e resultados observáveis de uma organização económica à medida que mantém relações societárias.
Ethos (2013), citado por Lopes, 2005	A RSC é uma forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais 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.
Comissão Europeia (2014)	A responsabilidade social das empresas refere-se ao facto das empresas, voluntariamente e sem serem obrigadas pela lei, procurarem que a sua atividade do dia-a-dia satisfaça objetivos de carácter social e ambiental.

Fonte: Elaboração própria.

1.2. Responsabilidade Social Corporativa em Portugal

Pinto (2004) relata que a origem da história de RSC em Portugal teve início no século XV, quando foram criadas as Misericórdias, ligadas à igreja católica. Entre 1926 e 1974, durante o Estado Novo, o modelo corporativo português favoreceu o domínio das principais empresas do país por um número limitado de famílias, tendo como consequência o aparecimento de “algumas iniciativas a favor dos empregados, consideradas socialmente avançadas para a época” (Pinto, 2004; p.11).

A investigação da RSC em Portugal é bastante pequena (Branco & Rodrigues, 2008), contudo uma elevada percentagem das empresas em Portugal, tem vindo a praticar a RSC de

forma informal. Não obstante, só após a Cimeira Europeia de Lisboa que o tema viria a nascer como disciplina de gestão autónoma (Pinto, 2004). Posteriormente, em 2003, o autor considera que a responsabilidade social em Portugal teve um verdadeiro ‘boom’, relatando os principais factos da responsabilidade social no país. Assim sendo, segue abaixo descrito, os principais factos de responsabilidade social ocorridos em Portugal, segundo Pinto (2004):

- Apareceram novas organizações relacionadas com a responsabilidade social;
- O Conselho Económico e Social publicou um importante parecer sobre o tema;
- A Comissão do Mercado de Valores Mobiliários - CMVM - atualizou o seu regulamento relativo ao governo das sociedades cotadas;
- Ocorreram as primeiras condenações em tribunal por delitos de *insider trading*;
- Tiveram lugar diversos eventos sobre responsabilidade empresarial, alguns deles com numerosa assistência;
- Aumentaram as campanhas de marketing relacionadas com causas;
- A Novadelta tornou-se a primeira empresa portuguesa a obter a certificação de responsabilidade social segundo a norma SA8000 - dezembro 2002;
- Aumentou o número de relatórios de responsabilidade social publicados pelas empresas;
- Aumentou o número de estudos realizados sobre o tema;
- A comunicação social dedicou ao assunto um espaço sem precedentes;
- A responsabilidade social entrou na agenda de administrações de muitas das principais empresas;
- Apareceram empresas de consultadoria a oferecer serviços nesta área.

Os códigos de conduta escritos, em Portugal são escassos, uma vez que a maior parte das organizações operam segundo uma cultura informal dominante, baseada na tradição oral. Contudo, pode-se constatar que muitas empresas têm adotado, gradualmente, códigos de conduta, declarações formais dos princípios de negócios, relatórios/ auditorias sobre RSC e criando departamentos de RSC. Um exemplo é o artigo de Branco e Rodrigues (2008) onde apresenta-se que os bancos nacionais com mais notoriedade junto dos consumidores garantem a divulgação de informações sobre RSC, nos meios de comunicação e nos seus relatórios anuais,

comprovando que este setor atua de acordo com critérios éticos e sociais, garantindo uma boa reputação com esta divulgação.

Pode-se averiguar que em Portugal, o significado de ‘empresas socialmente responsáveis’, é tomada de forma diferente pelas organizações, cada um segundo os seus princípios e crenças: uns acreditam que devem trabalhar de forma a garantir o bem-estar da sociedade; outros que devem aplicar políticas que exprimem respeito pelos funcionários e familiares; e outros que devem exercer as suas funções de forma eficiente e ética (Duarte, Mouro & Neves, 2010).

A sondagem do Observatório (2001), revelou que “as firmas em Portugal desenvolveram atividades regulares relacionadas com a RSC, que não estão relacionadas com a estratégia da firma. Além disso, reparou envolvimento nos diferentes tipos de atividades sociais externas. A maioria das firmas demonstra este comportamento e preocupa-se com a preservação ambiental” (Abreu & David, 2004, citado por Abreu et al., 2005; p.8). Comprovando que a RSC tem vindo a ganhar cada vez mais peso nos comportamentos das empresas portuguesas e que trabalham continuamente a favor das causas sociais. A Revista Exame (2003) publica os *Top ten* das empresas socialmente responsáveis em Portugal, baseada na metodologia desenvolvida pelo Instituto Ethos (Ethos 2001; p.7-8, citado por Abreu et al., 2005), sendo elas: Auchan, BP, DHL, HP, HUF, IBM, Novadelta, Siemens, Somague e a Xerox (Abreu et al., 2005).

Apesar do contínuo progresso da RSC em Portugal, esta continua a ser evidenciada por ações pontuais sem muitos impactos na vantagem competitiva das regiões (Santos, Santos & Pereira, 2007). O propósito das empresas portuguesas com a RSC será focalizar as suas ações sociais na sociedade, desenvolvendo projetos a fim de atender às necessidades da sociedade (Gago et al., 2005).

Lopes e António (2016) referem que a RSC em Portugal registou um desenvolvimento bastante importante nos últimos anos, recuperando do atraso que tinha em relação a outros países europeus, contudo afirmam que a investigação académica continua sendo escassa, dispersa e pontual. O estudo de Lopes e António (2016) oferece contribuições importantes para a pesquisa de RSC em Portugal, uma vez que ajuda a: i) desmistificar a RSC em Portugal; ii) compreender a sua evolução ao longo do tempo; iii) e para reforçar a importância de se desenvolverem práticas mais extensivas que permitam uma efetiva mudança de comportamento (Lopes & António, 2016).

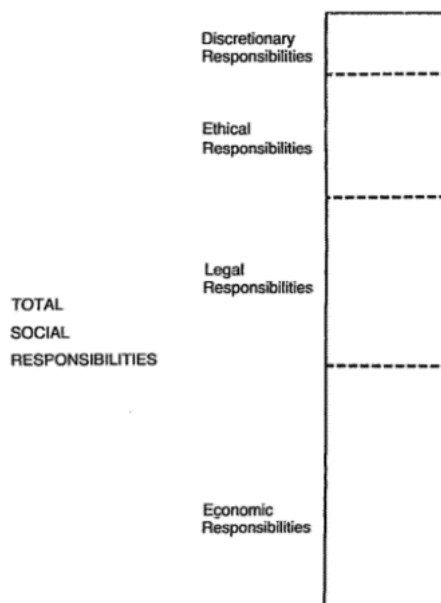
1.3. Modelos de Responsabilidade Social Corporativa

1.3.1. O Primeiro Modelo de Responsabilidade Social Corporativa

O primeiro modelo de RSC mais reconhecida cientificamente, é o de Carroll. Neste modelo a RSC é definida da seguinte forma: a responsabilidade social dos negócios engloba as expectativas económicas, legais, éticas e discricionárias que uma sociedade tem em relação às organizações num determinado momento (Carroll, 1979). Portanto, uma forma mais coerente de fazer com que a responsabilidade social seja aceite no mundo dos negócios, foi de tentar abranger o ‘leque inteiro’ das responsabilidades dos negócios. Seguindo esta linha de pensamento, Carroll propõe que quatro tipos de responsabilidades sociais deveriam integrar a RSC: a responsabilidade económica, a responsabilidade legal, a responsabilidade ética e a responsabilidade discricionária.

Estas responsabilidades podem ser organizadas através do seguinte esquema vertical apresentado na figura 1.

Figura 1 - Dimensões de Responsabilidade Social Corporativa



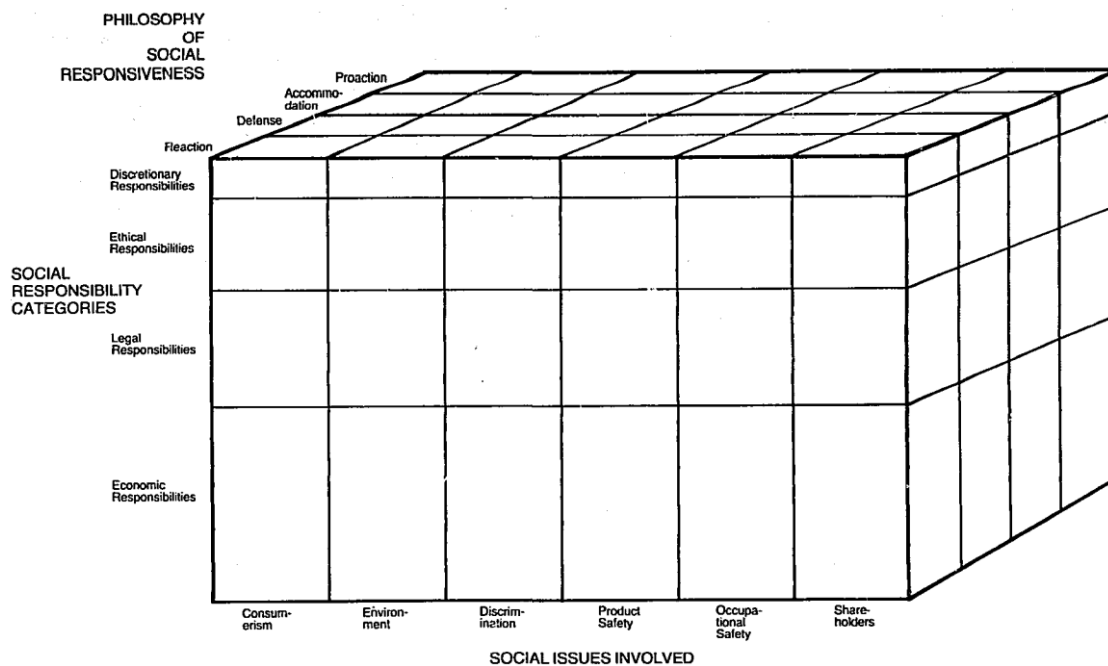
Fonte: Carroll, A. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4 (4), p.499.

Neste modelo as responsabilidades económicas e legais são obrigatórias, a responsabilidade ética é esperada e a responsabilidade discricionária é desejada pela sociedade (Carroll & Shabana, 2010).

1.3.2. Modelo Conceptual Tridimensional de Performance Social

Em 1979, Carroll apresenta o modelo tridimensional de performance social, com o intuito de incorporar novos conceitos e incrementar uma análise multidimensional da RSC. Como o nome indica, o modelo abrange três dimensões na análise de RSC, sendo elas: as categorias de RSC - económica, legal, ética e voluntária - as ações ou programas que as empresas podem adotar e os tipos de respostas sociais corporativas que as empresas podem aplicar perante uma pressão social.

Figura 2 - Modelo Conceptual Tridimensional de Performance Social



Fonte: Fonte: Carroll, A. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4 (4), p.503.

Segundo Carroll (1979), essas três dimensões de análise, fazem com que as principais questões da performance social de uma empresa sejam analisadas.

Como referido anteriormente, a primeira dimensão diz respeito às categorias de RSC, que englobam: i) a responsabilidade económica, que é a base das outras responsabilidades e exige que as organizações sejam lucrativas; ii) a responsabilidade legal, que exige que as organizações operem dentro do enquadramento legal; iii) a responsabilidade ética, que espera que as organizações sejam justas; e a iv) responsabilidade voluntária - filantrópica, que espera que as organizações sejam um bom cidadão corporativo.

A segunda dimensão, refere-se às ações e programas adotados pelas organizações. É importante referir que nesta dimensão cada organização adota ações e programas diferentes, segundo a sua cultura, natureza de produto e dos seus *stakeholders*.

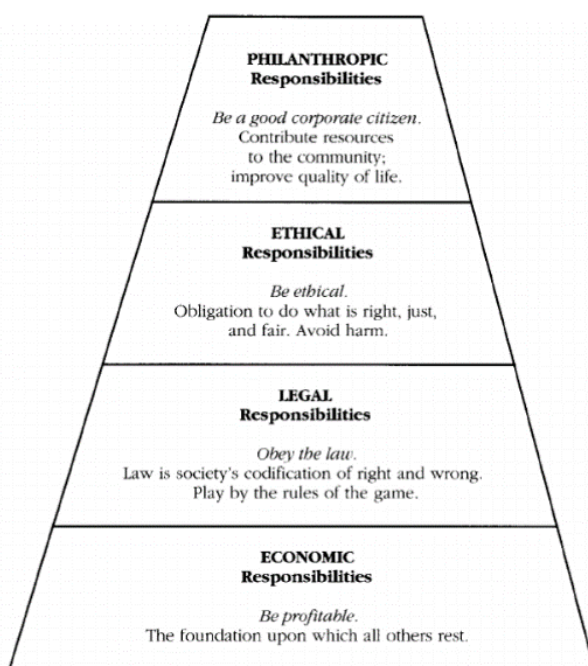
Já a terceira dimensão trata-se da escolha de uma forma estratégica, da resposta oportuna de acordo com cada situação, segundo Carroll (1979) chamado de responsividade. Por conseguinte, e com base nesta conceção, os tipos de respostas propostas no modelo são:

- I. Reativa: a empresa responde ao problema social, negando qualquer responsabilidade por questões sociais;
- II. Defensiva: a empresa admite a sua responsabilidade e reage de forma a se proteger;
- III. Resignante: a empresa atua de acordo com as exigências dos grupos relevantes;
- IV. Proativa: a empresa faz mais do que se espera, isto é, antecipa as expectativas futuras.

1.3.3. Evolução do Modelo de Carroll

Carroll (1991), revê o primeiro modelo de RSC, apresentando duas alterações importantes: a dimensão discricionária passa a ser chamada filantrópica e sugere a disposição das quatro componentes, económica, legal, ética e filantrópica, numa pirâmide. O autor deixa bem claro que as categorias não devem ser vistas de forma sequencial, de baixo para cima, mas sim todas as categorias devem estar complementadas nas ações da organização (Carroll, 1991).

Figura 3 - Pirâmide da Responsabilidade Social Corporativa



Fonte: Carroll, A. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34 (4), p.42.

Responsabilidade Económica

Pode-se dizer que a responsabilidade económica é exigida pela sociedade, uma vez que a sociedade espera que as organizações de negócios lhes garantam bens, serviços e lucros. As organizações têm acionistas que exigem o retorno dos seus investimentos, têm consumidores que exigem bens e serviços de boa qualidade, fazendo com que a responsabilidade económica se tornasse primordial, “uma vez que sem ela as outras são meras considerações”. Deste modo,

a primeira responsabilidade das organizações é serem lucrativas, isto é, serem unidades económicas que funcionem bem e que se mantenham em atividade. (Carroll, 1991, p.41).

Responsabilidade Legal

“Como parte do cumprimento do contrato social entre negócios e sociedade, espera-se que as empresas visem alcançar os seus objetivos económicos dentro do enquadramento legal” (Carroll, 1991; p.41).

Assim como a sociedade exige um lucro por parte das organizações, exige também que as organizações ‘joguem de acordo com as regras do jogo’, isto é, a responsabilidade legal exige que as organizações cumpram os seus objetivos económicos dentro dos padrões exigidos pela lei.

Responsabilidade Ética

Embora seja uma prática que não é obrigada pela lei, as responsabilidades éticas são práticas esperadas pela sociedade. “As responsabilidades éticas incorporam esses padrões, normas ou expectativas que refletem uma preocupação com o que os consumidores, empregados, comunidade e *stakeholders* vêem como justo ou garantem o respeito ou proteção dos direitos morais dos *stakeholders*” (Carroll, 1991; pag.41). Neste contexto, a responsabilidade ética, leva as organizações a fazerem o que é justo e correto mesmo que estas práticas não sejam obrigatórias no quadro legal.

Responsabilidade Filantrópica

A responsabilidade filantrópica engloba papéis voluntários que as organizações assumem, uma vez que estas práticas não são exigidas por lei e nem esperadas pela sociedade numa ótica ética.

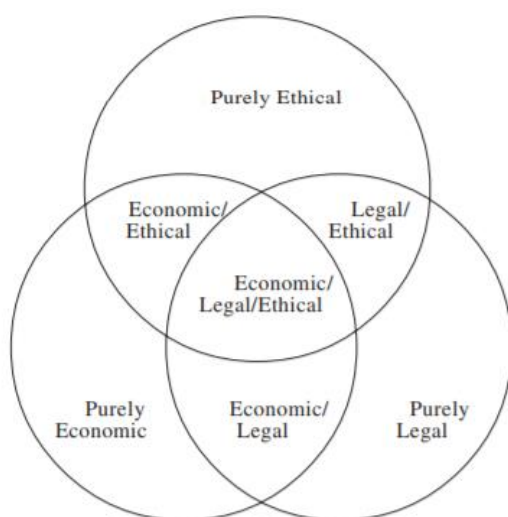
“A filantropia engloba aquelas ações corporativas que dão resposta à expectativa da sociedade de que os negócios sejam bons cidadãos corporativos. Isto inclui participar ativamente em atos ou programas que promovam o bem-estar humano e mostrem boa vontade”. (Carroll, 1991; p.42).

Por estar esquematizado numa pirâmide, este modelo apresenta algumas limitações. Nesta perspetiva, Carroll e Schwartz (2003) sugerem o modelo dos três domínios de RSC, com o intuito de ultrapassar as limitações do modelo piramidal de Carroll (Schwartz & Carroll, 2003).

1.3.4. Modelo dos Três Domínios de RSC

O modelo dos três domínios de RSC transmite a ideia de que as categorias de RSC devem ser realizadas tanto em conjunto como em separado, com algumas sobreposições entre si, evidenciando as várias atuações possíveis das organizações perante as dimensões - económica, legal e ética.

Figura 4 - Modelo dos Três Domínios de RSC



Fonte: Schwartz e Carroll (2003). Corporate social responsibility: A three-domain approach. *Business Ethics Quarterly*, 13 (4), p.509.

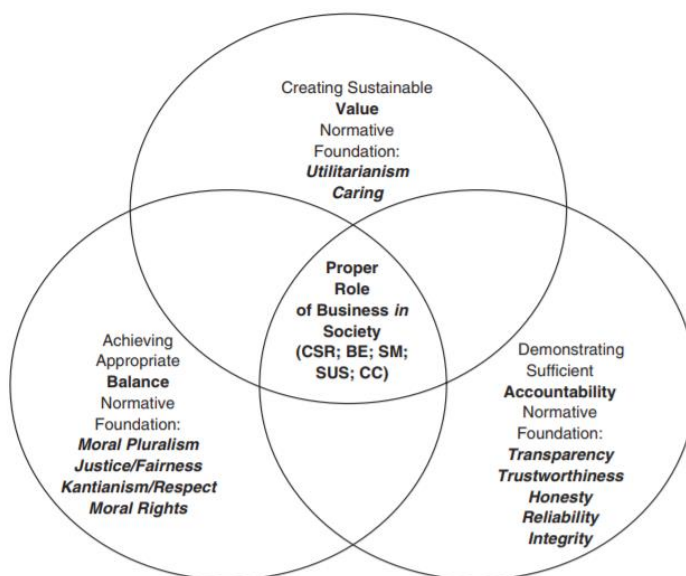
O domínio puramente económico é constituído pelas atividades que têm um impacto positivo, direto ou indireto, na empresa. O domínio puramente legal é a capacidade de resposta das empresas no que diz respeito às expectativas legais exigidas e esperadas pela sociedade. O domínio puramente ético diz respeito às responsabilidades éticas das organizações conforme o esperado pela população em geral e pelos *stakeholders*. O domínio económico/ético abrange as atividades motivadas pela premissa ‘boas condutas éticas levam a bons negócios’. Neste domínio estão compreendidas todas as atividades que trazem benefícios para a sociedade, baseadas em princípios deontológicos. No domínio económico/legal é difícil encontrar atividades que sejam consideradas exclusivamente económica e legal. O domínio legal/ético refere-se às atividades que não têm qualquer benefício económico mas são orientadas pela

exigência legal e ética. As atividades que enquadram neste domínio geralmente oferecem benefícios económicos indirectos, o que significa que poucas atividades corporativas se enquadram nesta categoria. O domínio económico/legal/ético ocupa um lugar primordial neste modelo. É nesta categoria que todas as dimensões de RSC se intercetam, sendo o domínio onde todas as empresas deveriam atuar.

1.3.5. Modelo VBA

Schwartz e Carroll (2008), propõem uma nova perspectiva de RSC na tentativa de integrar novos conceitos e filosofias. Neste contexto, apresentam três conceitos fundamentais, valor, equilíbrio e responsabilidade, que unem os cinco conceitos relacionados com a responsabilidade das organizações - RSC, ética empresarial, gestão de *stakeholders*, sustentabilidade e cidadania corporativa, com o intuito de solucionar possíveis confusões devido à sua similaridade.

Figura 5 - Modelo VBA



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), p.175.

Portanto, pode-se constatar que o modelo VBA (*Value, Balance e Accountability*) engloba três elementos que estão presentes nos cinco conceitos e reflete as principais características na relação entre organizações e sociedade.

O conceito de Valor – *Value* - é sem dúvida um elemento fundamental para todas as organizações e sociedades, uma vez que tem o objetivo de geração de valores. O valor é estabelecido quando as empresas fazem ofertas eficientes de bens e serviços, atendendo às necessidades da sociedade e evitando externalidades negativas. O valor, neste modelo, pressupõe que todas as empresas devem trabalhar de forma a gerar valor social líquido, ou seja, devem trabalhar com o intuito de melhorar o bem-estar da sociedade.

O conceito de Equilíbrio – *Balance* - sugere que os interesses dos *stakeholders* sejam atendidos, isto é, este conceito defende que o valor social líquido utilitarista não é suficiente, tendo a necessidade de criar um certo equilíbrio ao atender às necessidades dos *stakeholders*.

O conceito de Responsabilidade – *Accountability* - refere-se ao dever da organização agir de forma responsável, ou melhor, devem reconhecer a responsabilidade pelos impactos das suas práticas e tomar medidas para prevenir e corrigir eventuais falhas.

Estes três conceitos do Modelo VBA, formam uma proposição normativa e espelham o papel que os negócios devem ter na sociedade.

1.3.6. Modelo de Wood

Quadro 2 - Modelo de Atuação Social Corporativa

Princípios de Atuação Social Corporativa	
Princípio Institucional	Legitimidade
Princípio Organizacional	Responsabilidade Pública
Princípio Individual	Conduta de Gestão
Processos de Resposta Social Corporativa	
Avaliação Ambiental	
Gestão das Partes Interessadas	
Gestão de Problemas	
Resultados de Comportamento Corporativo	
Impacto Social	
Programas Sociais	
Políticas Sociais	

Fonte: Wood (1991). Corporate social performance revisited. *Academy of Management Review*, 16 (4), pag.694.

O modelo de ASC de Wood (1991), foi desenvolvido com base no trabalho de Carroll (1979) e de Wartick e Cochran (1985), com o intuito de construir um enquadramento mais harmonioso e integrante para a investigação dos negócios na sociedade (Wood, 1991).

Nesta perspetiva, os princípios de responsabilidade social são agrupados em três níveis: institucional, organizacional e individual. Portanto, as empresas podem recorrer ao princípio da legitimidade, que corresponde ao nível institucional; ao princípio da responsabilidade pública, que corresponde ao nível organizacional; e ao princípio da conduta de gestão, que corresponde ao nível individual. No quadro 3 apresenta-se a fundamentação de cada um destes princípios.

Quadro 3 - Princípios de Responsabilidade Social Corporativa

Princípio de Legitimidade	A sociedade concede legitimidade e poder aos negócios. A longo prazo, aqueles que não usam o poder de uma forma que a sociedade considera responsável têm tendência a perdê-lo.
Nível de Aplicação	Institucional baseado nas obrigações genéricas de uma empresa enquanto organização económica.
Foco	Obrigações e sanções.
Valor	Define a relação institucional entre negócios e sociedade e especifica o que se espera de qualquer empresa.
Origem	Davis (1973).
Princípio da Responsabilidade Pública	Os negócios são responsáveis por resultados relacionados com as suas áreas de envolvimento social primário e secundário.
Nível de Aplicação	Organizacional baseado nas circunstâncias específicas de uma empresa e na sua relação com o ambiente.
Foco	Parâmetros comportamentais para as organizações.
Valor	Confina a responsabilidade de uma empresa a problemas relacionados com as atividades e interesses, sem especificar um domínio estrito de ação possível.
Origem	Preston e Post (1975).
Princípio da Conduta de Gestão	Os gerentes são agentes morais. Em todos os domínios de RSC, são obrigados a fazer exercício de tal conduta como lhe seja possível, rumo a resultados socialmente responsáveis.
Nível de Aplicação	Individual baseado nas pessoas como atores nas organizações.
Foco	Escolha, oportunidade, responsabilidade pessoal.
Valor	Define a responsabilidade que os gerentes têm de ser atores morais e de perceber e fazer uso da escolha em serviço da responsabilidade social.
Origem	Carroll (1979), Wood (1990).

Fonte: Wood (1991). Corporate social performance revisited. *Academy of Management Review*, 16 (4), pag.696.

A segunda vertente do modelo, refere-se aos processos de resposta social corporativa, definida por Frederick da seguinte forma, a capacidade de uma corporação de responder a pressões sociais (Frederick, 1978). Para muitos estudiosos, a resposta social corporativa é considerada como uma substituição à responsabilidade social, porém para Carroll (1979), a resposta social corporativa é conceitualmente desadequada para substituir a RSC, argumentando que as corporações podem dar muitas respostas às pressões sociais do ambiente, no entanto pelo caminho podem agir de uma forma não ética. Por outro lado, no modelo de ASC a resposta complementa mas não substitui a responsabilidade (Wartick & Cochran, 1985). Wood (1991), baseia-se nos autores acima referidos, porém faz alguns ajustes, apresentando categorias de avaliação ambiental, gestão dos *stakeholders* e gestão de problemas. A categoria de avaliação do ambiente é um conceito ecológico, que defende que a sobrevivência organizacional é conseguida através da adaptação às condições ambientais. A gestão dos *stakeholders* fomenta a criação de laços entre os *stakeholders* externos e as funções da corporação. A gestão de problemas objetiva desenvolver políticas para abordar questões sociais.

A terceira vertente do modelo, concerne aos resultados de comportamento corporativo. Consiste em definir “políticas, programas e resultados observáveis enquanto associados às relações societárias da firma” (Wood, 1991; p.708). Os resultados dividem-se em três tipos: os impactos, os programas e as políticas sociais. Os impactos sociais são resultados do comportamento social corporativo, independentemente da motivação desse comportamento e do processo pelo qual surge. Os programas sociais referem-se a ações adotadas pelas empresas para atingirem objetivos específicos. Já as políticas sociais dizem respeito às políticas desenvolvidas pelas empresas com o intuito de gerirem os problemas e os interesses dos *stakeholders*.

Quadro 4 - Modelos de Responsabilidade Social Corporativa

Autores	Modelos
Carroll (1979)	O Primeiro Modelo de Responsabilidade Social Corporativa: A responsabilidade social dos negócios engloba as expectativas económicas, legais, éticas e discricionárias que uma sociedade tem em relação às organizações num determinado momento.
Carroll (1979)	Modelo Conceptual Tridimensional de Performance Social: O modelo abrange três dimensões na análise de RSC, sendo elas: as categorias de RSC (económica, legal, ética e voluntária), as ações ou programas que as empresas podem adotar e os tipos de respostas sociais corporativas que as empresas podem aplicar perante uma pressão social.
Carroll (1991)	Pirâmide da Responsabilidade Social Corporativa: Carroll revê o primeiro modelo de RSC, apresentando duas alterações importantes: a dimensão discricionária passa a ser chamada filantrópica e sugere a disposição das quatro componentes - económica, legal, ética e filantrópica- numa pirâmide.
Schwartz e Carroll (2003)	Modelo dos Três Domínios de RSC: Este modelo transmite a ideia de que as categorias de RSC devem ser realizadas tanto em conjunto como em separado, com algumas sobreposições entre si, evidenciando as várias atuações possíveis das organizações perante as dimensões - económica, legal e ética.
Schwartz e Carroll (2008)	Modelo VBA (Value, Balance e Accountability): O modelo incorpora três conceitos fundamentais (valor, equilíbrio e responsabilidade), que unem os cinco conceitos relacionados com a responsabilidade das organizações (RSC, ética empresarial, gestão de <i>stakeholders</i> ,

	sustentabilidade e cidadania corporativa), com o intuito de solucionar possíveis confusões devido à sua similaridade.
Wood (1991)	Modelo de Atuação Social Corporativa: O modelo foi desenvolvido com base no trabalho de Wartick e Cochran (1985) e de Carroll (1979), com o intuito de construir um enquadramento mais harmonioso e integrante para a investigação dos negócios na sociedade.

Fonte: Elaboração própria.

2 - REPUTAÇÃO ORGANIZACIONAL

2.1. Definição de Reputação Organizacional

Atualmente, tanto as organizações como a sociedade, têm enfrentado grandes desafios. Cada vez mais são obrigadas a adaptarem-se às constantes mudanças que surgem. Essas mudanças, devem-se ao aumento do nível de exigência da sociedade que tem acesso mais rápido a todo o tipo de informação, tornando-a muito mais exigente. Isto suscita a necessidade das organizações buscarem vantagens competitivas que as possam diferenciar da sua concorrência. Essa vantagem competitiva pode ser conseguida através de fatores emocionais, uma vez que os produtos/serviços assemelham-se cada vez mais. Sob essa perspectiva, a reputação organizacional tem sido bastante valorizada pelas organizações, visto que proporciona um grande diferencial competitivo diante do cenário de globalização e concorrência intensa.

A reputação organizacional é um tema que tem despertado a atenção de vários investigadores há décadas. No entanto, o interesse pelo tema intensificou-se somente a partir da década de 1990, com os estudos de vários autores de áreas diferentes, fazendo com que a reputação se tornasse mais importante em mercados competitivos (Abimbola & Vallaster, 2007).

As diferentes áreas que promovem pesquisas sobre reputação estão apresentadas no artigo de Fombrun e Van Riel (1997), apontando para seis literaturas académicas distintas: económica, estratégica, marketing, organizacional, sociológica e a de contabilidade. Os autores caracterizam a reputação como sendo uma “representação do passado das ações e dos resultados de uma organização que representam a sua capacidade em criar valor para os seus vários *stakeholders*. Define a posição relativa de uma organização, tanto internamente como externamente, para com os seus *stakeholders*, tanto no seu ambiente competitivo como institucional” (Fombrun & Van Riel, 1997; p.10).

Muitos autores de áreas distintas adotaram definições diferentes, muitas vezes bastante contraditória para o conceito de reputação organizacional. Essa ambiguidade é refletida no artigo de Fombrun e Van Riel (1997), quando admitem que “embora a reputação organizacional seja omnipresente, permanece relativamente pouco estudada. Em parte, é certamente porque a reputação raramente é notada até que seja ameaçada. No entanto, é também um problema de definição” (Fombrun & Van Riel 1997; p.5), embora o termo reputação seja claramente

definido por Dowling (2001) como um constructo fundamentado em valores resultantes das percepções dos diferentes *stakeholders* que se relacionam com a empresa (Dowling, 2001).

Gotsi e Wilson (2001) evidenciam a reputação como um conceito dinâmico, construído ao longo do tempo que tem uma forte ligação com a imagem corporativa. Na sua revisão literária, constataram que as definições cedidas ao termo reputação organizacional por profissionais e académicos da área de *marketing*, são divididas em duas escolas de pensamento dominantes. A primeira é designada de escola de pensamento análogo, que vê a imagem corporativa e a reputação organizacional como idênticas; e a segunda de escola de pensamento diferenciado, que considera os termos diferentes.

Na escola de pensamento análogo, os autores centram-se no conceito de imagem corporativa e não na reputação organizacional e definem os termos como sendo sinónimos. A escola é fundamentada no estudo de imagem corporativa, nos anos 1960 e 1970, enquadrado no contexto de relações públicas. Segundo Martineau (1958) a imagem é considerada como a soma de qualidades funcionais e atributos psicológicos existente na mente do consumidor (Martineau, 1958). Para Kennedy (1977) “uma imagem seja de um produto, ou empresa, leva muitos anos para se cultivar”, vendo a imagem corporativa, do mesmo modo, como sinónimo da reputação organizacional (Kennedy, 1977; p.124).

Dutton et al., (1994), por sua vez, demonstram que a reputação organizacional reflete a percepção da imagem corporativa dos públicos externos.

Contudo, Caruana (1997) afirma que o fator causador da ambiguidade à volta do conceito de reputação organizacional advém do facto de muitos autores desta escola considerarem o termo imagem corporativa e reputação organizacional com sendo sinónimos (Caruana, 1997).

Os estudos desta escola são cada vez mais criticados, por não referirem o conceito de reputação organizacional e considerarem os termos imagem corporativa e reputação organizacional como sendo idênticos.

Por outro lado, a escola de pensamento diferenciado, considera os termos reputação organizacional e imagem corporativa como conceitos diferentes, integrando autores que os consideram, ou como independentes, ou como interdependentes (Gotsi & Wilson, 2001).

Dentro desta escola, existem três visões distintas. Na primeira visão, a reputação organizacional e a imagem corporativa são consideradas distintas e separadas, realçando uma associação negativa atribuída a este último conceito. Nesta escola a imagem é vista por muitos autores como um termo que implica um certo grau de falsidade. A imagem é considerada como algo artificial, uma vez que a realidade raramente corresponde à imagem. Segundo Bernstein (1984) e Grunig (1993), “o conceito pode significar falsidade ou oposto a realidade, logo, não é um verdadeiro reflexo da realidade de uma empresa” (citado por Gotsi & Wilson, 2001; p. 27). Na segunda visão, acredita-se que a imagem corporativa de uma empresa não é um conceito separado, mais sim relacionado com a reputação organizacional, mesmo considerando que se refere a conceitos diferentes. Mason (1993) apoia essa visão e acredita que a reputação organizacional é apenas uma dimensão da imagem corporativa. Nesta escola, ambos os autores alegam que a reputação organizacional e a imagem corporativa são conceitos distintos, porém, inter-relacionados. Argumentam ainda que a reputação organizacional de uma empresa influencia a imagem corporativa vista pelos *stakeholders* (Mason, 1993). Na terceira visão, estuda-se a relação entre reputação organizacional e imagem corporativa como sendo bilateral. Os autores demonstram que “a reputação organizacional é instantânea que concilia as múltiplas imagens de uma empresa detida por todos os seus constituintes” (Fombrun, 1996; p.72). Deixando claro que tanto a reputação organizacional influencia a imagem corporativa, como a imagem corporativa influencia a reputação organizacional.

Quadro 5 -Estudo da Imagem Corporativa e da Reputação Organizacional

Escolas	Autores
Escola de Pensamento Análogo	<p>Bernays (1977), Boorstin (1961), Boulding (1973), Budd (1969), Crissy (1971), Enis (1967), Gates e McDaniel (1972), Kennedy (1977), Martineau (1958), Schafhauser (1967).</p> <p>Mais tarde:</p> <p>Abratt (1989), Alvesson (1998), Bernstein (1984), Dichter (1985), Dowling (1986, 1993), Dutton et al., (1994).</p>
Escola de Pensamento Diferenciado	<p>1º Visão:</p> <p>Brown e Cox (1997), Brown e Dacin (1997), Grunig (1993), O’Sullivan (1983), Semons (1998).</p> <p>2º Visão:</p> <p>Mason (1993).</p> <p>3º Visão:</p> <p>Balmer (1996; 1997), Bromley (1993), Fombrun (1996), Fombrun e Shanley (1990), Gray e Balmer (1998), Rindova (1997), Saxton (1998).</p>

Fonte: Gotsi, M. e Wilson, A.M. (2001). Corporate reputation: Seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6 (1), p.25.

Baseado em estudos realizados nas duas escolas divulgam a seguinte definição: “a reputação organizacional é a avaliação geral de uma empresa ao longo do tempo. Esta avaliação é baseada nas experiências diretas dos *stakeholders* com a empresa, em qualquer outra forma de comunicação e simbolismo que forneça informações sobre as ações da empresa e/ou uma comparação com as ações dos principais concorrentes” (Gotsi & Wilson, 2001; p.29).

A reputação organizacional é definida por Argenti e Forman (2002), a partir dos conceitos de identidade corporativa e de imagem corporativa. A identidade corporativa, diz respeito às “manifestações concretas, em geral visuais, da sua realidade, incluindo nomes, marcas, símbolos, apresentações, patrocínios corporativos e, mais significante, a visão da empresa”. A “imagem corporativa é a percepção dos *stakeholders* num determinado período de tempo” (Argenti & Forman, 2002; p.68). Deste modo, certifica-se que a reputação organizacional, emerge do contacto dos *stakeholders* e refere-se a uma linha teórica que soma a imagem e a gestão da identidade, sendo que pertence a um conjunto de julgamentos de uma organização ao longo do tempo.

Rindova, Williamson, Petkova e Sever (2005) propõem duas dimensões de reputação organizacional, ao analisar até que ponto a reputação organizacional abrange diferentes tipos de percepções dos *stakeholders*: i) as percepções dos *stakeholders* de que uma organização é capaz de produzir bens de qualidade; ii) a proeminência das organizações nas mentes dos *stakeholders*. A primeira dimensão é descrita como “uma dimensão de qualidade percebida, que captura o grau em que os *stakeholders* avaliam positivamente uma organização num atributo específico, como a capacidade de produzir produtos de qualidade. E a segunda como “uma dimensão de destaque, que captura o grau pelo qual uma organização recebe uma escala de reconhecimento coletivo. O estudo de Rindova et al. (2005) oferece contribuições importantes para a pesquisa de reputação organizacional, avançando com a seguinte definição: a reputação organizacional é a “percepção dos *stakeholders* sobre a capacidade de uma organização de criar valor em relação aos concorrentes” (Rindova et al. 2005; p.1033).

Em 2009, Safón definiu a reputação organizacional como “uma construção perceptual e coletiva, como um complemento total e final para as percepções de todos *stakeholders*, ou seja, como a grande reputação de uma organização” (Safón, 2009; p.205).

Outra contribuição bastante proeminente para a reputação organizacional foi de Walker (2010) com a publicação do artigo *A Systematic Review of the Corporate Reputation Literature: Definition, Measurement, and Theory*. Nesta publicação o autor analisa apenas

artigos mais citados nos períodos mais relevantes da reputação organizacional. Neste contexto, as definições de reputação organizacional referenciadas na amostra foram as seguintes:

- Weigelt e Camerer, 1988; p.443 – “Um conjunto de atributos atribuídos a uma firma, inferidos das ações passadas da firma”;
- Fombrun e Shanley, 1990; p.234 – “O resultado de um processo competitivo no qual as empresas sinalizam as principais características aos constituintes para maximizar o seu *status social*” (Spence, 1974);
- Fombrun, 1996; p.72 – “Uma representação percetiva das ações passadas de uma empresa e perspetivas futuras que descrevem o apelo geral da empresa para todos os seus principais constituintes quando comparados com outros rivais”;
- Fombrun e Van Riel, 1997; p.10 – “A reputação é uma representação do passado das ações e dos resultados de uma organização que representam a sua capacidade para criar valor para os vários *stakeholders*. Ela define a posição relativa de uma organização, tanto internamente como externamente, para com os seus *stakeholders*, tanto no seu ambiente competitivo como institucional.”;
- Cable and Graham, 2000; p.929 - “Uma avaliação afetiva do público sobre o nome de uma empresa em relação a outras empresas”;
- Deephouse, 2000; p.1093 - “A avaliação de uma empresa pelos seus interessados em termos de afeto, estima e conhecimento”;
- Bromley, 2001; p.316 - “Uma distribuição de opiniões (as manifestações manifestas de uma imagem coletiva) sobre uma pessoa ou outra entidade, de uma parte interessada ou grupo de interesse”;
- Mahon, 2002; p.417 Uses Webster (1983) “A avaliação de uma pessoa, coisa ou ação realizada pelos outros (...) seja favorável ou desfavorável”;
- Whetten e Mackey, 2002; p.401 – “A reputação organizacional é um tipo particular de *feedback*, recebido por uma organização dos seus *stakeholders*, em relação à credibilidade das reivindicações de identidade da organização”;
- Rindova et al., 2005; p.1033 – “Perceções dos *stakeholders* sobre a capacidade de uma organização de criar valor em relação aos concorrentes”;
- Rhee e Haunschild, 2006; p.102 – “A avaliação subjetiva do consumidor sobre a qualidade percebida do produtor”;

- Carter, 2006; p.1145 – “Um conjunto de características-chave atribuídas a uma firma por várias partes interessadas”;
- Barnett et al., 2006; p.34 – “Julgamentos coletivos de um observador de uma corporação com base em avaliações dos impactos financeiros, sociais e ambientais atribuídos à empresa ao longo do tempo” (citado por Walker, 2010; p.368).

Através da amostra acima referida, o autor aborda três problemas da literatura da reputação organizacional: i) a necessidade de uma definição abrangente e bem aceite; ii) a dificuldade de operacionalizar a reputação organizacional; iii) e a necessidade de uma teoria mais desenvolvida. A principal contribuição deste estudo deve-se a duas evidências fundamentais. A primeira assegura que a reputação pode ter dimensões diferentes e a segunda alega que diferentes grupos dos *stakeholders* podem ter diferentes percepções de reputação organizacional. Nesta perspectiva Walker (2010) afirma que a reputação organizacional é uma “representação perceptual agregada, relativamente estável, de ações passadas de uma organização e perspectivas futuras, comparada com algum padrão” (Walker, 2010; p.370).

Lange, Lee e Dai (2011), na sua revisão literária sobre reputação organizacional, abordaram definições emergentes que descrevem três conceitos diferentes de reputação organizacional: i) ser conhecido; ii) ser conhecido por algo; iii) e favorabilidade generalizada. Na dimensão ‘ser conhecido’, a reputação pode consistir simplesmente em ser bem conhecida. Este ponto de vista faz parte dos quadros de definições multidimensionais de Rindova et al. (2005) e Barnett et al. (2006). Nesta dimensão, a reputação organizacional “é mais forte se a conscientização da organização for mais ampla e se os observadores tiverem uma representação preceptiva da organização, independentemente do julgamento ou avaliação” (Lange et al., 2011; p.155). Na dimensão ‘ser conhecido por algo’, a reputação implica percepções de que a organização tem atributos particulares de valor para os *stakeholders*. Este ponto de vista faz parte dos quadros de definições multidimensionais de Fischer e Reuber (2007), Love e Kraatz (2009) e Rindova et al. (2005). Nesta dimensão, a reputação organizacional “constitui uma avaliação de um atributo ou característica particular: uma organização tem uma reputação por algo, como por exemplo, ter produtos de alta qualidade” (Lange et al., 2011; p. 157). Na dimensão ‘favorabilidade generalizada’, a reputação organizacional consiste numa avaliação geral e generalizada do favorecimento da organização. Este ponto de vista faz parte dos quadros de definições multidimensionais de Barnett et al. (2006), Fischer e Reuber (2007), e Love e Kraatz (2009). Esta dimensão “implica juízo preceptivos sobre a organização que são baseados

em múltiplos atributos organizacionais agregados ao invés de serem dependentes das expectativas de um determinado público para resultados organizacionais específicos” (Lange et al., 2011; p.159).

Nesta mesma época, Lloyd (2011) definiu a reputação organizacional como a “estimativa do que um relevante segmento de *stakeholders* pensa, sente e se comporta, positiva ou negativamente sobre uma organização. Esta definição pressupõe que os *stakeholders* diferem quanto aos componentes da reputação” (Lloyd, 2011; p.221).

Em 2012, Clardy afirma que a reputação organizacional “é a caracterização de uma organização, uma tipificação ou rotulagem das suas ações passadas e do seu estado atual, que serve para prever o provável comportamento futuro” (Clardy, 2012; p.300-301).

Fombrun (2015), declara que as organizações investem em recursos tangíveis e intangíveis para obterem vantagens competitivas em relação à concorrência. Neste contexto, o principal recurso intangível é a reputação de uma organização, que segundo o autor, deve ser bem refletida de modo a manter avaliações favoráveis em relação aos *stakeholders*. O crescente interesse para compreender como a reputação organizacional é desenvolvida é vista sob diferentes perspectivas: i) visão económica; ii) visão estratégica; iii) e visão sociológica (Fombrun, 2015).

Na visão económica pode-se constatar que a reputação é a perceção de uma organização mantida por observadores externos sobre o que a organização é, o que ela faz e o que ela representa. Nesta visão usam a reputação de forma estratégica para sinalizar a sua atratividade, fazendo com que a organização cobre preços mais altos graças à sua reputação favorável. Na visão estratégica a reputação é vista como barreira a ameaças competitivas, uma vez que deriva de características internas únicas de uma organização que são difíceis de imitar. Na visão sociológica a reputação é uma construção social que surge através das relações que uma organização estabelece com os seus *stakeholders* dentro de um campo institucional. Os observadores não interpretam apenas os sinais que uma organização transmite diariamente, mas também confiam nos sinais avaliativos dos analistas de mercado, investidores profissionais, monitores de interesse público, repórteres, entre outros.

Segundo Fombrun (2015), estas três visões sugerem que a reputação constitui avaliações subjetivas da credibilidade e confiabilidade das organizações com as seguintes características:

- reputação é uma característica derivada de um sistema social industrial que estabelece o *status* emergente das organizações;

- reputação desenvolve-se a partir de alocações de recursos e históricos anteriores das organizações e constitui barreiras a ameaças competitivas que restringem as reações dos rivais;
- reputação estabelece-se a partir das construções dos diversos avaliadores, cada um aplicando uma combinação de critérios;
- reputação reconcilia as múltiplas imagens das organizações entre todos os *stakeholders* e sinaliza a sua atratividade geral para funcionários, consumidores, investidores e comunidades locais;
- reputação incorpora duas dimensões-chave da eficácia das organizações: uma avaliação do desempenho económico das organizações e uma avaliação do sucesso das organizações no cumprimento das responsabilidades sociais (Fombrun, 2015; p.2).

Baseado nestas três visões, Fombrun (2015) define a reputação organizacional como “uma representação coletiva de ações e resultados passados de uma empresa que descreve a atratividade geral da empresa para os seus diversos públicos” (Fombrun, 2015; p.3).

Quadro 6 - Definições de Reputação Organizacional

Autores	Definições
Weigelt e Camerer (1988)	A reputação organizacional é um conjunto de atributos atribuídos a uma firma, inferidos das ações passadas da firma.
Fombrun e Shanley (1990)	A reputação organizacional é o resultado de um processo competitivo no qual as empresas sinalizam suas principais características aos constituintes para maximizar o seu <i>status</i> social.
Fombrun (1996)	A reputação organizacional é uma representação perceptiva das ações passadas de uma empresa e perspectivas futuras que descrevem o apelo geral da empresa para todos os seus principais constituintes quando comparados com outros rivais.

Fombrun e Van Riel (1997)	A reputação é uma representação do passado das ações e dos resultados de uma organização que representam a sua capacidade para criar valor para os vários <i>stakeholders</i> . Ela define a posição relativa de uma organização, tanto internamente como externamente, para com os seus <i>stakeholders</i> , tanto no seu ambiente competitivo como institucional.
Cable e Graham (2000)	A reputação organizacional é a avaliação afetiva do público sobre o nome de uma empresa em relação a outras empresas.
Deephouse (2000)	A reputação organizacional é a avaliação de uma empresa pelos seus interessados em termos de afeto, estima e conhecimento.
Bromley (2001)	A reputação é uma distribuição de opiniões (as manifestações manifestas de uma imagem coletiva) sobre uma pessoa ou outra entidade, de uma parte interessada ou grupo de interesse.
Dowling (2001)	A reputação é um constructo fundamentado em valores resultantes das perceções dos diferentes <i>stakeholders</i> que se relacionam com a empresa.
Gotsi e Wilson (2001)	A reputação organizacional é a avaliação geral de uma empresa ao longo do tempo. Esta avaliação é baseada nas experiências diretas dos <i>stakeholders</i> com a empresa, em qualquer outra forma de comunicação e simbolismo que forneça informações sobre as ações da empresa e/ou uma comparação com as ações dos principais concorrentes.
Whetten e Mackey (2002)	A reputação organizacional é um tipo particular de <i>feedback</i> , recebido por uma organização dos seus

	<i>stakeholders</i> , em relação à credibilidade das reivindicações de identidade da organização.
Argenti e Forman (2002)	A reputação organizacional é definida a partir dos conceitos de identidade corporativa e de imagem corporativa. A identidade corporativa, diz respeito às “manifestações concretas, em geral visuais, da sua realidade, incluindo nomes, marcas, símbolos, apresentações, patrocínios corporativos e, mais significante, a visão da empresa”. A imagem corporativa é a percepção dos <i>stakeholders</i> num determinado período de tempo.
Rindova et al. (2005)	A reputação organizacional são as percepções dos <i>stakeholders</i> sobre a capacidade de uma organização de criar valor em relação aos concorrentes.
Rhee e Haunschild (2006)	A reputação organizacional é a avaliação subjetiva do consumidor sobre a qualidade percebida do produtor.
Carter (2006)	A reputação organizacional é um conjunto de características-chave atribuídas a uma firma por várias partes interessadas.
Barnett et al. (2006)	A reputação organizacional são julgamentos coletivos de um observador de uma corporação com base em avaliações dos impactos financeiros, sociais e ambientais atribuídos à empresa ao longo do tempo.
Safón (2009)	A reputação é uma construção perceptual e coletiva, como um complemento total e final para as percepções de todos <i>stakeholders</i> , ou seja, como a grande reputação de uma organização.
Walker (2010)	A reputação é a representação perceptual agregada, relativamente estável, de ações passadas de uma organização e perspectivas futuras, comparada com algum padrão.

Lloyd (2011)	A reputação organizacional é a estimativa do que um relevante segmento de <i>stakeholders</i> pensa, sente e se comporta, positiva ou negativamente sobre uma organização. Esta definição pressupõe que os <i>stakeholders</i> diferem quanto aos componentes da reputação.
Clardy (2012)	A reputação é a caracterização de uma organização, uma tipificação ou rotulagem das suas ações passadas e do seu estado atual, que serve para prever o provável comportamento futuro.
Fombrun (2015)	A reputação é uma representação coletiva de ações e resultados passados de uma empresa que descreve a atratividade geral da empresa para os seus diversos públicos.

Fonte: Elaboração própria.

Quadro 7 – Síntese de Reputação Organizacional

Reputação	Ações Passadas	Processo Competitivo	Avaliação Afetiva	Criar Valor	<i>Stakeholders</i>	Identidade	Imagem	Qualidade Percebida	Longo Prazo	Julgamento Coletivo
Weigelt e Camerer (1988)	✘									
Fombrun e Shanley (1990)		✘			✘					
Fombrun (1996)	✘				✘					
Fombrun e Van Riel (1997)				✘	✘					
Cable e Graham (2000)			✘							
Deephouse (2000)			✘		✘					
Bromley (2001)					✘		✘			

Reputação	Ações Passadas	Processo Competitivo	Avaliação Afetiva	Criar Valor	<i>Stakeholders</i>	Identidade	Imagem	Qualidade Percebida	Longo Prazo	Julgamento Coletivo
Dowling (2001)					✘					
Gotsi e Wilson (2001)					✘	✘			✘	
Whetten e Mackey (2002)					✘	✘				
Argenti e Forman (2002)					✘	✘	✘			
Rindova et al. (2005)				✘	✘					
Rhee e Haunschild (2006)					✘			✘		
Carter (2006)					✘					
Barnett et al. (2006)			✘							✘

Reputação	Ações Passadas	Processo Competitivo	Avaliação Afetiva	Criar Valor	<i>Stakeholders</i>	Identidade	Imagem	Qualidade Percebida	Longo Prazo	Julgamento Coletivo
Safón (2009)					✘					
Walker (2010)	✘									
Lloyd (2011)					✘					
Clardy (2012)	✘									
Fombrun (2015)	✘				✘					

Fonte: Elaboração própria.

2.2. Características da Reputação Organizacional

Uma vez explorado o conceito de reputação, é pertinente definir as suas características para uma melhor compreensão e uma noção mais clara sobre o seu significado. Fombrun e Van Riel (1997) atribuem ao conceito de reputação organizacional algumas características: *a)* a reputação concerne a ações passadas da organização, constituindo obstáculos móveis a ações da organização dos seus concorrentes; *b)* a reputação está diretamente relacionada com a identidade interna da organização, sendo criada através da visão dos empregados; *c)* a reputação é derivada das imagens que os diferentes *stakeholders* formam da organização; *d)* e a reputação contém duas dimensões fundamentais de desempenho da empresa - aspetos financeiros e responsabilidade social (Fombrun & Van Riel, 1997).

Estas características manifestam a preocupação pelos *stakeholders* da empresa, uma vez que as suas imagens constituem a reputação organizacional. Uma boa reputação pode ser uma grande barreira à entrada de novos concorrentes, conseqüentemente pode construir uma vantagem competitiva para a organização. Pode-se ver que umas das características mais relevante é o facto da reputação poder ser formada através de componentes históricos, o que significa que ações atuais irão influenciar a reputação futura.

Fombrun (2015) caracteriza a reputação como uma representação coletiva de ações e resultados passados de uma empresa que descreve a atratividade geral da empresa para os seus diversos públicos.

Portanto pode-se afirmar que a reputação refere-se à organização, mas é o demonstrar de julgamentos ou emoções por parte dos *stakeholders*. Pode-se ressaltar ainda que a reputação organizacional é única e distingue a organização das restantes, enfatizando o valor que a reputação tem para qualquer organização.

2.3. Valor da Reputação Organizacional

O valor da reputação tem sido bastante estudado atualmente na área de gestão. Evidentemente que o valor dos ativos intangíveis é difícil de identificar nesta área, por não ter um valor de troca, no entanto, podem ser um grande impulsionador da diferenciação de uma organização.

Fombrun e Shanley (1990) mostram a relação entre uma boa reputação e o bom desempenho das organizações, dado que o valor da reputação é reconhecido como um instrumento de diferenciação das organizações bem-sucedidas. Deste modo, pode-se verificar que boas reputações têm um valor estratégico para as organizações, criando barreiras às ameaças competitivas.

Nesta linha de raciocínio, pode-se afirmar que as organizações com ativos valiosos e raros, como uma boa reputação, têm uma vantagem competitiva superior e podem obter retornos mais elevados, já que esses ativos são difíceis de imitar.

Apesar da reputação não ser transacional, como foi referido anteriormente, o seu valor é irrefutável pois fornece a percepção que os *stakeholders* têm da organização, fazendo com que esta tenha vantagem sobre os seus concorrentes.

A reputação é única e, como tal, diferencia-se da imagem corporativa, segundo a perspectiva de vários autores; podem copiar os produtos, a imagem, as cores e até mesmo o procedimento no trabalho, mas a reputação não. A reputação tem o poder de diferenciar qualquer organização.

Ter uma boa reputação organizacional passa, também, por perceber o impacto que os valores intangíveis têm para os colaboradores, visto que têm uma influência sobre os outros *stakeholders*. “Sem uma boa reputação interna, a sua reputação externa também não será boa. Se os seus empregados não confiam em você, podem expressar abertamente os seus sentimentos e pensamentos a todos, daí prejudicando brutalmente a sua reputação e invalidando os seus sucessos” (Young, 1996; p.11-12 citado por Dortok, 2006). Daí, a grande importância dos colaboradores ‘abraçarem’ a cultura da empresa, através do envolvimento e interiorização dos valores intangíveis.

Todas as organizações devem dar a importância e o investimento devido ao valor da reputação, uma vez que esse investimento vai ser refletido no retorno da organização. Contudo, o investimento em reputação não deve ser avaliado pelo seu retorno financeiro a curto prazo, mas sim, pelo valor acrescentado que gera a longo prazo.

2.4. Identidade Corporativa

A identidade corporativa é o elemento chave de qualquer organização, uma vez que possibilita diferenciar-se das restantes. Portanto, torna-se imprescindível a criação e desenvolvimento de estratégias de identidade corporativa de forma a garantir o sucesso e a diferenciação de qualquer organização.

O conceito de identidade corporativa manifestou-se através da preocupação de muitos estudiosos, com as formas como as organizações se dão a conhecer às audiências externas (Lippincott & Margulies, 1957). Constituída por elementos tangíveis - nome, logotipo, design, produtos - e intangíveis - valor, filosofia, confiança, credibilidade, a identidade corporativa é a expressão da personalidade da empresa, que se manifesta no comportamento e na comunicação da organização, tendo como objetivo principal a criação de uma imagem intencional e uma reputação favorável na mente dos *stakeholders* (Cucculelli, 2008; Balmer, 2008). Numa linha de pensamento semelhante, a identidade corporativa “fornece a plataforma central sobre a qual as políticas de comunicação corporativa são desenvolvidas, as reputações corporativas são construídas e se formam as imagens corporativas e identificações/associações dos *stakeholders* com a corporação” (Balmer, 2008; p.886).

Para Argenti (2007), é a manifestação visual de sua realidade, isto é, é transmitida através do logotipo, cores, produtos/serviços, instalações, símbolos e todas as outras ferramentas que possam ser visíveis, criadas pela organização e comunicadas a uma grande variedade de públicos (Argenti, 2007, citado por Cobe et al., 2015). Assim, a identidade corporativa é constituída por três variáveis essenciais: símbolo, *branding* - marca/nome - e o comportamento - cultura empresarial.

Os símbolos são constituídos por quatro aspetos fundamentais: logotipo - letras ou números que possam ser lidos, símbolo - sinal gráfico que substitui o nome da organização, faces/aplicações - variedade de fundos e os limites de margem e as cores - visto que todas elas carregam um significado diferente. Neste, o símbolo é considerado uma ferramenta essencial para a identidade corporativa e, portanto, deve ser original, viável e flexível.

O *branding* é o nome que vai constituir a marca, logo, convém ser bastante estratégico na adoção do nome, pois quando este for mencionado, a mente realiza uma síntese instantânea de todas as impressões que as pessoas têm da organização.

O comportamento ou a cultura empresarial, por sua vez, é o tom do discurso que a organização adota, assim como as políticas de responsabilidade social praticada pela organização.

As definições do termo identidade são diversas e os enfoques variam de acordo com os tipos de identidade corporativa existentes. Sendo assim, destaque-se na literatura cinco tipos de identidade corporativa, definidas da seguinte forma:

- **Identidade atual** consiste nos sinais emitidos através de comportamentos e iniciativas dos membros da organização, seja de forma consciente ou inconsciente, ou seja, é formada por envolvimento corporativo, estilo de liderança, estrutura organizacional;
- **Identidade comunicada** refere-se à autoapresentação que a organização faz dos seus atributos para os seus públicos, manifestada através de sinais implícitos e explícitos através da comunicação e dos seus símbolos. A comunicação pode ser controlada - relações públicas e publicidade - ou não controlada - o que os *stakeholders* vão falando sobre a organização;
- **Identidade percebida** é constituída por atributos vistos pelos membros da organização como característicos para constituição da essência da organização, isto é, é a forma como a organização é percecionada pelos *stakeholders* - conceito de percepção;
- **Identidade ideal** é considerada o melhor posicionamento que a organização tem num determinado momento;
- **Identidade desejada** é o formato idealizado que os líderes corporativos possuem ou que acreditam que a organização deveria ter.

Em suma, o conceito de identidade corporativa não possui um caráter apenas visual, visto que engloba aspetos culturais, ambientais e comportamentais. Melewar (2003) define a identidade corporativa global através dos seguintes fatores (Melewar, 2003):

- **Comportamento corporativo:** são atuações da organização na perspetiva funcional, como os seus procedimentos administrativos, produtivos, financeiros comerciais e tecnológicos;
- **Cultura corporativa:** são os valores e princípios compartilhados pelos membros da organização;

- **Identidade visual:** é o conjunto de signos que exprimem graficamente a essência corporativa. Estes elementos são, por sua vez, aplicados segundo um manual de identidade corporativa que define os usos do logotipo, das cores e as aplicações em diferentes situações;
- **Comunicação corporativa:** é o conjunto de formas de expressão que a organização apresenta, ou seja, são as intenções da organização, como responde aos problemas e as relações que esta tem com os *stakeholders*.

3 - *STAKEHOLDERS*

3.1. Definição e identificação de *Stakeholders*

A vinculação entre as organizações e a sociedade tem-se alterado continuamente. Cada vez mais novas exigências são feitas por parte dos consumidores, funcionários e sociedade em geral. Essas exigências têm revelado que o sucesso de qualquer organização está diretamente relacionado com a cooperação dos seus *stakeholders*, tornado imprescindível a aproximação dos seus diferentes *stakeholders*.

A definição clássica e mais usada na literatura do termo *stakeholders* é de Freeman (1984). Onde o *stakeholder* é definido num sentido mais amplo, como qualquer indivíduo ou grupo, identificável, que possa afetar a obtenção dos objetivos organizacionais ou que é afetado pelo processo de busca desses objetivos. O sentido mais restrito da definição inclui, qualquer grupo ou indivíduo de quem a organização depende para a sua contínua sobrevivência (Freeman 1984). O autor afirma que os *stakeholders* são grupos que têm direitos legitimados sobre a organização.

Compreende-se como *stakeholders* todos os acionistas, gerentes, funcionários, fornecedores, consumidores e o público em geral. Consequentemente, pode-se assegurar que os *stakeholders* são peças chave para qualquer organização; são os grupos que podem afetar ou ser afetados pela organização, ou seja, aqueles com os quais a organização tem uma relação de dependência mútua (Freeman & Gilbert 1988). Por outro lado, *stakeholders* são considerados como pessoas ou grupos que têm ou reivindicam propriedades, interesse ou direito numa organização, como também, nas suas atividades passadas, presentes e futuras; de acordo com o ponto de vista do risco envolvido (Clarkson, 1995).

Seguindo a linha de pensamento de valorização do processo de criação de valor, pode-se dizer que os *stakeholders* são indivíduos que contribuem voluntária ou involuntariamente, para as atividades de criação de valor de uma organização (Post, Preston & Sachs, 2002).

Na perspetiva de Donaldson e Preston (1995), os *stakeholders* são todos os grupos que tiverem interesses legítimos na atividade corporativa da organização. Os autores alegam que a vertente que envolve os *stakeholders* pode ser empregue de forma diferente pelas organizações: descritiva, instrumental e normativa. A perspetiva descritiva verifica quando descrevem comportamentos e características corporativos perante os *stakeholders*. A perspetiva

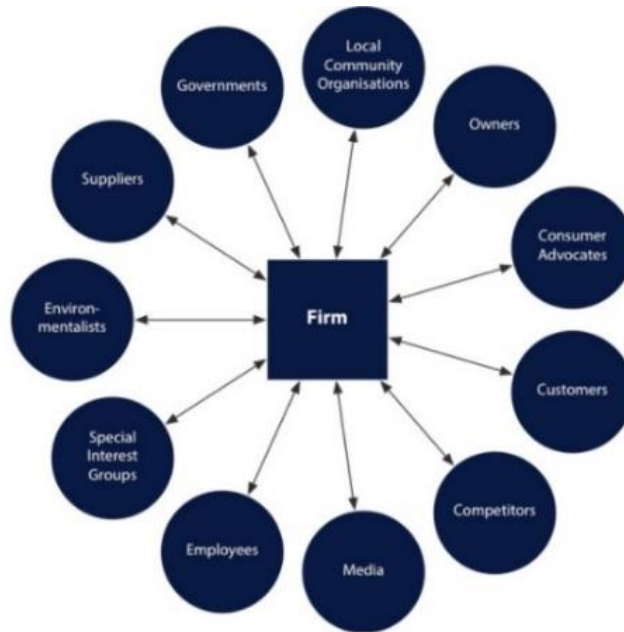
instrumental visa avaliar o impacto dos *stakeholders* para o desempenho das organizações e explicar como as estratégias e políticas objetivam melhorar a relação com as partes interessadas. A perspectiva normativa propõe a interpretação da função da corporação (Donaldson & Preston, 1995).

Da mesma forma, os *stakeholders* são todas as entidades que estão mais próximas e associadas aos objetivos e operações da empresa (Harrison, Bosse & Phillips, 2010) ou grupos ou indivíduos que contribuem para o processo de criação de valor da empresa (Garriga, 2014). *Stakeholder* é uma pessoa ou grupo que possui participação, investimento ou ações e que possui interesse em uma determinada empresa ou negócio, também pode significar partes interessadas, sendo pessoas ou organizações que podem ser afetadas pelos projetos e processos de uma empresa (Portal Administração, 2017).

A análise sobre o conceito de *stakeholders* tem sido abordada de diferentes formas: i) sob o grau de importância dos *stakeholders* para as organizações: neste sentido, no entendimento de Freeman (1998) o objetivo da organização é atender aos interesses de todos os *stakeholders* e os acionistas fazem parte do grupo, sendo uma perspectiva que atribui a mesma importância aos diferentes grupos; ii) ou sob o grau de sua contribuição para o desempenho organizacional: aqui a finalidade é atender as necessidades dos acionistas, ganhando igual importância os que puderem contribuir para a geração de lucros para a organização (citado por Atkinson, Waterhouse & Wells, 1997).

Como referido anteriormente, as relações entre as organizações e o seu ambiente externo têm modificado constantemente. Neste contexto, Freeman (1984), explica a relação entre a empresa e o seu ambiente externo, apresentando um esquema em que a empresa encontra no centro das atividades dos *stakeholders* (Freeman 1984).

Figura 6 - Stakeholder View of Firm



Fonte: Freeman, R. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge: Cambridge University Press, p.25

Nesta perspectiva, os *stakeholders* foram caracterizados segundo a sua capacidade de afetar ou ser afetados pela realização dos objetivos da organização. Mais tarde Clarkson (1995), segmenta os *stakeholders* segundo o seu nível de interdependência com a organização, classificando os *stakeholders* como primários e secundários.

Os *stakeholders* primários englobam todos aqueles que são indispensáveis para a sobrevivência da organização, criando valor para todos sem exceção tendo contactos formais com a organização. Nesta perspectiva, tem-se como *stakeholders* primários: os acionistas, investidores, fornecedores, funcionários, clientes e a comunidade. Os *stakeholders* secundários são caracterizados também por influenciarem ou serem influenciados pela organização, porém não são fulcrais à sobrevivência da organização nem têm contactos formais com a mesma. Esse segmento é mais difícil de ser identificado pela organização, porém a sua importância é cada vez maior, pois os seus objetivos e preocupações estão em harmonia com os da organização.

Assim sendo, tem-se como *stakeholders* secundários: os media, comunidades locais, bancos, seguradoras e o público em geral.

Quadro 8 – Definições de Stakeholders

Autores	Definições
Freeman (1984)	Num sentido mais amplo, são qualquer indivíduo ou grupo, identificável, que possa afetar a obtenção dos objetivos organizacionais ou que é afetado pelo processo de busca desses objetivos. O sentido mais restrito da definição inclui qualquer grupo ou indivíduo de quem a organização depende para sua contínua sobrevivência.
Freeman e Gilbert (1988)	São os grupos que podem afetar ou ser afetados pela organização, ou seja, aqueles com os quais a organização tem uma relação de dependência mútua.
Clarkson (1995)	São considerados como pessoas ou grupos que têm ou reivindicam propriedade, interesse ou direito numa organização, como também, nas suas atividades passadas, presentes e futuras; de acordo com o ponto de vista do risco envolvido.
Post, Preston e Sachs (2002)	São indivíduos que contribuem, voluntária ou involuntariamente, para as atividades de criação de valor de uma organização.
Donaldson e Preston (1995)	São todos os grupos que tiverem interesses legítimos na atividade corporativa da organização.

Harrison, Bosse e Phillips (2010)	São todas as entidades que estão mais próximas e associadas com os objetivos e operações da empresa.
Garriga (2014)	São grupos ou indivíduos que contribuem, substancialmente ou não, para o processo de criação de valor da empresa.
Portal Administração (2017)	É uma pessoa ou grupo que possui participação, investimento ou ações e que possui interesse em uma determinada empresa ou negócio, também pode significar partes interessadas, sendo pessoas ou organizações que podem ser afetadas pelos projetos e processos de uma empresa

Fonte: Elaboração própria.

Quadro 9 – Síntese de Stakeholders

<i>Stakeholders</i>	Indivíduo ou grupo	Afetar a organização	Reivindicar direito numa organização	Criar valor	Interesse legítimo	Objetivo da empresa
Freeman (1984)	✘	✘				
Freeman e Gilbert (1988)	✘	✘				
Clarkson (1995)	✘		✘			
Post et al., (2002)	✘			✘		
Donaldson e Preston (1995)	✘				✘	

Harrison et al., (2010)	✘					✘
Garriga (2014)	✘			✘		
Portal Administração (2017)	✘				✘	

Fonte: Elaboração própria.

5 - RELAÇÃO ENTRE RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA E REPUTAÇÃO ORGANIZACIONAL

Vários escândalos protagonizados por corporações globais, até então tidas como sólidas, sobressaltaram a academia de administração; em resposta a este flagelo, várias corporações tentaram recuperar a sua legitimidade e reputação através de estratégias ligadas ao tema de RSC (Faria & Sauerbronn, 2008), explicando a aproximação recente entre a RSC e a reputação organizacional.

Nos últimos anos, muitos estudos têm dado uma atenção especial à reputação organizacional e como esta se relaciona com outros conceitos como a responsabilidade social, uma vez que tem sido vista como principal impulsionadora da reputação organizacional (Andriof & Waddock, 2002; Brammer & Pavelin, 2006; Fombrun, 2005).

Brammer e Millington (2005) e Fombrun (2005) afirmam que antecedentes de uma boa reputação incluem padrões de responsabilidade social (Fombrun, 2005), doações filantrópicas (Brammer & Milington, 2005) e desenvolvimento de relações de confiança com os *stakeholders* (Jones, 1995; MacMilan et al., 2004; Waddock, 2002). No entanto, autores como Schnietz e Epstein (2005) classificam a responsabilidade social como uma dimensão-chave, na qual a reputação de uma organização é julgada (Schnietz & Epstein, 2005).

Da mesma forma, o conceito de RSC tem sido gradualmente racionalizado, tornando-se associado a objetivos organizacionais mais amplos, tais como a gestão dos *stakeholders* e a reputação organizacional (Lee, 2008). Segundo Milani Filho (2007), promover práticas sociais pode melhorar a relação com os *stakeholders*, melhorar a percepção da imagem institucional, possibilitando uma vantagem competitiva (Filho, 2007).

Pesquisas sobre a relação entre RSC e reputação organizacional afirmam que a RSC funciona como uma ferramenta estratégica; muitos gerentes usufruem da RSC para construir e proteger a reputação organizacional (Vidaver-Cohen & Bronn, 2015).

A RSC “é uma forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais 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; citado Lopes, 2015). Os consumidores confiam mais nas empresas que estão envolvidas em ações de RSC do que as outras. Assim a confiança nas organizações torna-se o principal mediador do sucesso das políticas de RSC praticadas pelas empresas (Pivato, Misani & Tencati, 2008; p.9). Conseqüentemente, a percepção do consumidor em relação às práticas de RSC influencia a reputação da empresa perante os consumidores (Elving, 2013). Do ponto de vista dos clientes/consumidores, estudos afirmam que a percepção deles em relação às práticas de RSC está relacionada de forma positiva à avaliação da sua reputação (Lai et al., 2010; Stanaland et al., 2011). Do ponto de vista dos colaboradores, reconhecem que a percepção dos colaboradores em relação às práticas de RSC de uma organização está relacionada ao seu nível de compromisso organizacional que influencia a avaliação da reputação da sua empresa (Stawiski, Deal & Gentry, 2010).

Muitas organizações, de uma forma estratégica, divulgam as suas práticas de RSC, com o intuito de obter vantagem competitiva em relação à concorrência. A divulgação destas práticas, muitas vezes, pode representar um risco para a organização, como por exemplo, quando o consumidor responde de uma forma cética terá um efeito negativo na reputação e na atitude em relação à organização, influenciando negativamente os seus resultados (Ashforth & Gibbs, 1990; Mohr, Eroglu & Ellen, 1998). A resposta cética por parte dos consumidores manifesta-se quando os mesmos pensam que as organizações agem em interesse próprio e não em benefício da sociedade, isto é, os consumidores presumem que as organizações estão a usar a RSC apenas de forma a melhorar a sua imagem e questionam os reais motivos da organização (Elving, 2013). Nesta sequência, uma organização com má reputação deve melhorar a sua imagem ou perderá a sua legitimidade e, possivelmente, enfrentará mais ceticismo e resistência aquando da introdução de práticas de RSC com a finalidade de melhorar a sua reputação (Elving, 2013).

A reputação, por sua vez, “é uma representação do passado das ações e dos resultados de uma organização que representam a sua capacidade em criar valor para os vários *stakeholders*. Esta define a posição relativa de uma organização, tanto interna como externamente, para com os seus *stakeholders*, tanto no seu ambiente competitivo como institucional” (Fombrun & Van Riel, 1997; p.10). A reputação é considerada muitas vezes como uma variável fortemente dependente das práticas de RSC de uma empresa. Porém, muitas vezes, a reputação é considerada como uma variável que influencia a divulgação das práticas de RSC.

Diferente do que se pode imaginar, quando os consumidores se envolvem em processos para determinar os reais motivos de uma organização adotar práticas de RSC, o seu conhecimento sobre a organização é usado para fazer esse julgamento (Brown & Dacin, 1997). A reputação, portanto, funciona como um quadro de referência para julgar o comportamento da organização (Elving, 2013). Portanto, “a reputação de uma empresa funciona como um marco de referência que é usado para interpretar divulgação de RSC (Bae & Cameron, 2006; Brown & Dacin, 1997). Uma má reputação leva automaticamente a respostas negativas e céticas a todas as atividades” (Elving, 2013; p.288).

Numa linha de pensamento idêntica, vários autores (Fombrun & Shanley, 1990; Lai et al., 2010; Stanaland, Lwin & Murphy, 2011) defendem que as atividades de RSC podem ser traduzidas diretamente para a reputação organizacional, tendo pesquisas que afirmam a associação positiva entre as atividades de RSC e a reputação organizacional.

A identidade da organização na mente dos *stakeholders* é considerada por alguns autores a sua reputação. Logo as práticas de RSC das organizações, desempenham um papel crítico na forma como os *stakeholders* avaliam a reputação da organização (Lai et al., 2010).

De facto, os temas parecem ser complementares, porém não é muito claro a partir da literatura atual, como a responsabilidade social e a reputação organizacional interagem. Neste contexto, acredita-se que através da comparação entre estes dois conceitos - RSC e reputação organizacional - e do estudo de caso realizado em três empresas, pode-se certificar se existe alguma influência da RSC na reputação organizacional, contribuindo para o conhecimento sobre a interação destes temas.

No quadro 10 resume-se a relação entre RSC e reputação organizacional.

Quadro 10 - Relação entre Responsabilidade Social Corporativa e Reputação Organizacional

Autores	Citações
Faria e Sauerbronn (2008)	Vários escândalos protagonizados por corporações globais, até então tidas como sólidas, sobressaltaram a academia de administração; em resposta a este flagelo, várias corporações tentaram recuperar a sua legitimidade e reputação através de estratégias ligadas ao tema de RSC.
Fombrun (2005); Brammer e Millington, (2005); Jones (1995); MacMilan et al. (2004); Waddock (2002);	Antecedentes de uma boa reputação incluem padrões de responsabilidade social, doações filantrópicas e desenvolvimento de relações de confiança com os <i>stakeholders</i> .
Schnietz e Epstein (2005)	Classificam a responsabilidade social como uma dimensão-chave, na qual a reputação de uma organização é julgada.
Lee (2008)	O conceito de RSC tem sido gradualmente racionalizado, tornando-se associado a objetivos organizacionais mais amplos, tais como a gestão dos <i>stakeholders</i> e a reputação organizacional.
Filho (2007)	Promover práticas sociais pode melhorar a relação com os <i>stakeholders</i> como também, melhorar a perceção da imagem, institucional, possibilitando uma vantagem competitiva.
Vidaver-Cohen e Bronn (2015)	Pesquisas sobre a relação entre RSC e reputação organizacional afirmam que a RSC funciona como uma ferramenta

	estratégica; muitos gerentes usufruem da RSC para construir e proteger a reputação organizacional.
Elving (2013)	A percepção do consumidor em relação as práticas de RSC influencia a reputação da empresa perante os consumidores.
Lai et al. (2010); Stanaland et al. (2011)	Do ponto de vista dos clientes/consumidores, estudos afirmam que a percepção dos clientes/consumidores em relação às práticas de RSC de uma organização está relacionada de forma positiva à avaliação da sua reputação.
Stawiski, Deal e Gentry (2010)	Do ponto de vista dos colaboradores, reconhecem que a percepção dos colaboradores em relação às práticas de RSC de uma organização está relacionada ao seu nível de compromisso organizacional, que influencia a avaliação da reputação da sua empresa.
Ashforth e Gibbs (1990); Mohr, Eroglu e Ellen (1998)	A divulgação das práticas de RSC, muitas vezes, podem representar um risco para a organização, como por exemplo, quando o consumidor responde de uma forma cética terá um efeito negativo na reputação e na atitude em relação à organização, o que pode influenciar negativamente os seus resultados.
Brown e Dacin (1997); Bae e Cameron (2006)	A reputação de uma empresa funciona como um marco de referência que é usado para interpretar a divulgação de RSC.

Elving (2013)	Uma má reputação leva automaticamente a respostas negativas e céticas a todas as atividades.
Fombrun e Shanley (1990); Lai et al. (2010); Stanaland, et al. (2011)	Defendem que as atividades de RSC podem ser traduzidas diretamente para a reputação organizacional, tendo pesquisas que afirmam a associação positiva entre as atividades de RSC e a reputação organizacional.
Lai et al. (2010)	As práticas de RSC das organizações desempenham um papel crítico na forma como os <i>stakeholders</i> avaliam a reputação da organização.

Fonte: Elaboração própria.

6 - QUADRO CONCEPTUAL

6.1. Modelo de Investigação

A revisão da literatura realizada previamente foi desenvolvida a partir da teoria de RSC e da reputação organizacional, dando origem a uma série de proposições, tendo como objetivo principal responder à seguinte questão de investigação:

Como a Responsabilidade Social Corporativa influencia a Reputação Organizacional?

De modo a perceber até que ponto a RSC influencia a reputação de uma organização e converter a mesma numa ferramenta estratégica para as organizações.

O objetivo principal das organizações é buscar vantagens competitivas que as possam diferenciar da sua concorrência. Essa vantagem competitiva, como referido anteriormente, pode ser conseguida através de valores intangíveis, uma vez que os produtos/serviços são cada vez mais semelhantes. Assim sendo, justifica-se a escolha deste tema, por ser bastante valorizado pelas organizações e por despertar a atenção de muitos investigadores, que têm dado uma atenção especial à reputação organizacional e como esta se relaciona com outros conceitos como a responsabilidade social, uma vez que tem sido vista como principal impulsionadora da reputação organizacional (Andriof & Waddock, 2002; Brammer & Pavelin, 2006; Fombrun, 2005).

Nesta perspetiva, foram desenvolvidas ao longo deste estudo um conjunto de proposições que permitem perceber de que forma a RSC influencia a reputação organizacional. Portanto, este estudo tem como objetivo inicial, responder às seguintes proposições:

P1: As ações de RSC influenciam positivamente a reputação organizacional.

P2: As ações de RSC influenciam positivamente a construção da imagem corporativa.

P3: As ações de RSC influenciam positivamente as relações de confiança com os *stakeholders*.

P4: As ações de RSC influenciam positivamente a criação de valor para os vários *stakeholders*.

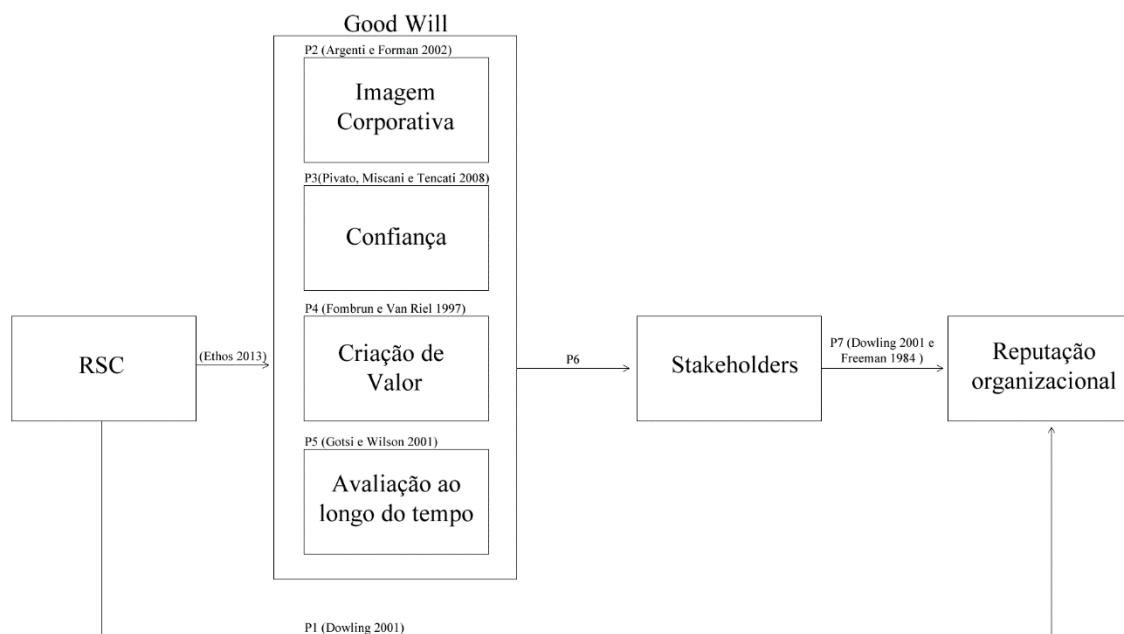
P5: As ações de RSC influenciam positivamente a avaliação geral de uma organização ao longo do tempo.

P6: A imagem corporativa, a confiança, a criação de valor e a avaliação ao longo do tempo influenciam positivamente a percepção que os *stakeholders* têm da organização.

P7: Os *stakeholders* influenciam a reputação organizacional.

A resposta destas proposições é obtida através de um modelo explicativo que permite saber até que ponto as ações de RSC influenciam a imagem corporativa (Argenti & Forman, 2002), a confiança (Pivato, Misani & Tencati, 2008), a criação de valor (Fombrun & Van Riel, 1997), e a avaliação ao longo do tempo (Gotsi & Wilson, 2001). Pretende-se ainda saber se a imagem corporativa, a confiança, a criação de valor e a avaliação ao longo do tempo influenciam a percepção que os *stakeholders* têm da organização e qual o impacto que estes *stakeholders* têm na reputação organizacional (Dowling, 2001; Freeman, 1984) e perceber se as ações de RSC influenciam a reputação organizacional (Dowling, 2001).

Figura 7 - Modelo Simplificado – Influência da RSC na Reputação Organizacional



Fonte: Elaboração própria.

Na RSC considera-se que o conceito aparece na literatura em várias abordagens. Inicialmente, a RSC era “vista como as obrigações dos gestores de manterem políticas, tomarem decisões ou seguirem linhas de ação que são desejáveis em termos de objetivos e valores da nossa sociedade” (Bowen 1953; p.6).

O conceito evoluiu e ganhou novas perspectivas, sendo para o Instituto Ethos, “uma forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais 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; citado Lopes, 2015).

Como referido anteriormente, muito se fala sobre responsabilidade social, contudo, ainda não existe uma definição exata do conceito, embora pode-se constatar que todas assentam no facto de ter a natureza voluntária, na gestão de *stakeholders*, no desenvolvimento sustentável e no conceito de *triple bottom line*.

Por outro lado, a imagem corporativa é a percepção dos *stakeholders* num determinado período de tempo (Argenti & Forman, 2002; p.68). Nesta perspectiva, a imagem é a soma de qualidades funcionais e atributos psicológicos existente na mente do consumidor (Argenti & Forman, 2002).

Na confiança considera-se que os consumidores confiam mais nas empresas que estão envolvidas em ações de RSC do que as que não estão (Pivato, et al., 2008), fazendo com que esta percepção que os consumidores têm em relação às práticas de RSC influencie a reputação da empresa perante os consumidores (Elving, 2013).

Na criação de valor partiu-se do princípio que “a reputação é uma representação do passado das ações e dos resultados de uma organização que representam a sua capacidade em criar valor para os vários *stakeholders*” (Fombrun & Van Riel, 1997; p.10).

Na avaliação ao longo do tempo pode-se afirmar que a “reputação organizacional é a avaliação geral de uma empresa ao longo do tempo. Esta avaliação é baseada nas experiências diretas dos *stakeholders* com a empresa, em qualquer outra forma de comunicação e simbolismo que forneça informações sobre as ações da empresa e/ou uma comparação com as ações dos principais concorrentes” (Gotsi & Wilson, 2001; p.29).

Nos *stakeholders* considera-se que são qualquer indivíduo ou grupo, identificável, que possa afetar a obtenção dos objetivos organizacionais ou que é afetado pelo processo de busca desses objetivos. No sentido mais restrito, são qualquer grupo ou indivíduo de quem a organização depende para sua contínua sobrevivência (Freeman 1984). Podem ser divididos em primários - englobam todos aqueles que são indispensáveis para a sobrevivência da organização, criando valor para todos sem exceção tendo contactos formais com a organização, e secundários - caracterizados também por influenciarem ou serem influenciados pela organização, porém não são fulcrais à sobrevivência da organização e nem têm contactos formais com a mesma (Clarkson, 1995).

Por outro lado, a reputação organizacional é um constructo fundamentado em valores resultantes das percepções dos diferentes *stakeholders* que se relacionam com a empresa (Dowling, 2001), sendo um tema que tem despertado a atenção de vários estudiosos. A reputação é caracterizada como um conceito dinâmico, que requer tempo, que tem uma forte ligação com a imagem e permite o posicionamento melhor no *ranking* das organizações (Dowling, 2001).

Nesta perspetiva, e como referido anteriormente, uma boa reputação organizacional passa também por perceber o impacto que os valores intangíveis têm para os colaboradores, visto que têm uma influência sobre as outras partes interessadas. “Sem uma boa reputação interna, a sua reputação externa também não será boa. Se os seus empregados não confiam em você, podem expressar abertamente os seus sentimentos e pensamentos a todos, daí prejudicando brutalmente a sua reputação e invalidando seus sucessos” (Young, 1996; p. 11-12 citado por Dortok, 2006).

6 - METODOLOGIA

6.1. Introdução

A curiosidade e a busca de conhecimento fazem parte da aspiração humana. O homem constrói o seu conhecimento na busca constante de evidências que possam comprovar hipóteses previamente desenvolvidas. Assim, trona-se imprescindível a adoção de métodos adequados para que o conhecimento possa ser transmitido.

A metodologia é entendida como “a aplicação de procedimentos e técnicas que devem ser observados para construção do conhecimento, com o propósito de comprovar a sua validade e utilidade nos diversos âmbitos da sociedade” (Prodanof & Freitas, 2013; p.14). Tem como principal objetivo apresentar uma explicação minuciosa de todas as ações a serem desenvolvidas na pesquisa. Neste contexto, após ter sido realizada a revisão da literatura, pretende-se detalhar os procedimentos da metodologia da investigação que pode ser classificada, neste contexto, como um estudo de caso por investigar um fenómeno contemporâneo inserido num contexto da vida real - averiguar se existe alguma influência da RSC na reputação organizacional - por avaliar múltiplas fontes de evidências e pelo fato do fenómeno estudado e o contexto não serem claramente evidentes (Yin, 2003).

O estudo de caso requer uma aplicação exaustiva e profunda do objeto de forma a estudar o seu amplo e minucioso conhecimento (Yin, 2003). Os projetos de estudo de caso seguem uma linha de pesquisa empírica que investiga um fenómeno contemporâneo no seu contexto de vida-real, em situações em que as fronteiras entre o contexto e o fenómeno não são claramente evidentes, utilizando múltiplas fontes de evidências (Yin, 2003). Os estudos de caso, como referido anteriormente, são estudos com grande profundidade e de pequena amplitude, uma vez que têm como objetivo principal conhecer a realidade de um objeto, de um indivíduo, de um grupo de pessoas ou de uma organização de forma minuciosa.

Yin (2003) classifica o estudo de caso em três tipos: i) exploratório, que tem como finalidade conhecer em profundidade questões pouco conhecidas; ii) descritivo, está inclinada para a descrição de uma situação; iii) e exploratório ou explicativo, que procura a possibilidade de explicação de causas.

Esta pesquisa é considerada descritiva, uma vez que se pretende fazer um levantamento e descrição do cenário das responsabilidades sociais praticadas pelas empresas em estudo.

Yin (2003) faz uma síntese de algumas aplicações para o estudo de caso:

- Para pesquisar situações em que as intervenções não apresentam resultados claros e peculiares - no presente estudo, certifica-se que não é muito claro a partir da literatura atual, como a RSC e a reputação organizacional interagem entre si;
- Para descrever o contexto da vida real no qual a intervenção ocorreu - pretende-se fazer um levantamento e descrição do cenário das responsabilidades sociais praticadas pelas empresas em estudo;
- Para avaliar, mesmo que seja apenas de forma descritiva, a intervenção realizada;
- Para explicar ligações causais nas intervenções da vida real que são muito complexas para serem analisadas através de outros métodos como estratégias experimentais ou questionários.

Os projetos de estudo de caso são orientados através de duas fundamentações essenciais: ontológica e epistemológica.

A dimensão ontológica segundo Cillers (2002), é a forma como o mundo é gerado pelos indivíduos, ou seja, é a percepção ou a visão do mundo - que é particular ao observador. Segundo o mesmo autor, o posicionamento ontológico está baseado no fundamentalismo, que reconhece a existência de uma realidade independentemente do conhecimento do pesquisador; e no anti-fundamentalismo, que defende que a realidade não pode ser diretamente observada, uma vez que os fenómenos sociais são constantemente alterados pelos seus atores (Cillers, 2002).

Esta investigação prende-se com o posicionamento anti-fundamentalista, uma vez que pretende apurar a existência da influência da RSC na reputação organizacional através do estudo de casos, realizados em três empresas do ramo farmacêutico, admitindo que a realidade existe na medida em que os atores sociais a constroem.

Como referido anteriormente, outra fundamentação primordial nos projetos de estudo de caso é a epistemológica. A dimensão epistemológica, segundo Marsh e Stoker (2002), é a forma como o pesquisador estabelece, o quê e como vai conhecer uma determinada realidade.

Assim, teremos pesquisas fundamentadas em base epistemológica positivista e epistemológica interpretativista.

As pesquisas fundamentadas numa base epistemológica positivista, diferente desta investigação, adotam a posição ontológica fundamentalista, em que procuram conhecer a realidade de forma objetiva através de métodos quantitativos e inferência estatística.

O método quantitativo é aquele que se caracteriza por buscar conhecer a realidade de forma objetiva, através de relações causais e tem como objetivo medir opiniões, reações, hábitos e atitudes num dado universo (Denzin & Lincoln, 2005).

As pesquisas fundamentadas numa base epistemológica interpretativista, que é o caso da presente investigação, elege a posição ontológica anti-fundamentalista, que defende que a realidade existe na medida em que os atores sociais a constroem. Nesta investigação faz-se o uso de estudos qualitativos.

No método qualitativo procura-se entender as complexas inter-relações do assunto em questão, isto é, uma tentativa constante de perceber as interações com o objeto, compreender de uma forma minuciosa as características da situação, entender o significado trazido pelos participantes e perceber a situação do momento (Patton, 2002).

Quadro 11 - Diferenças entre o Método Qualitativo e Quantitativo

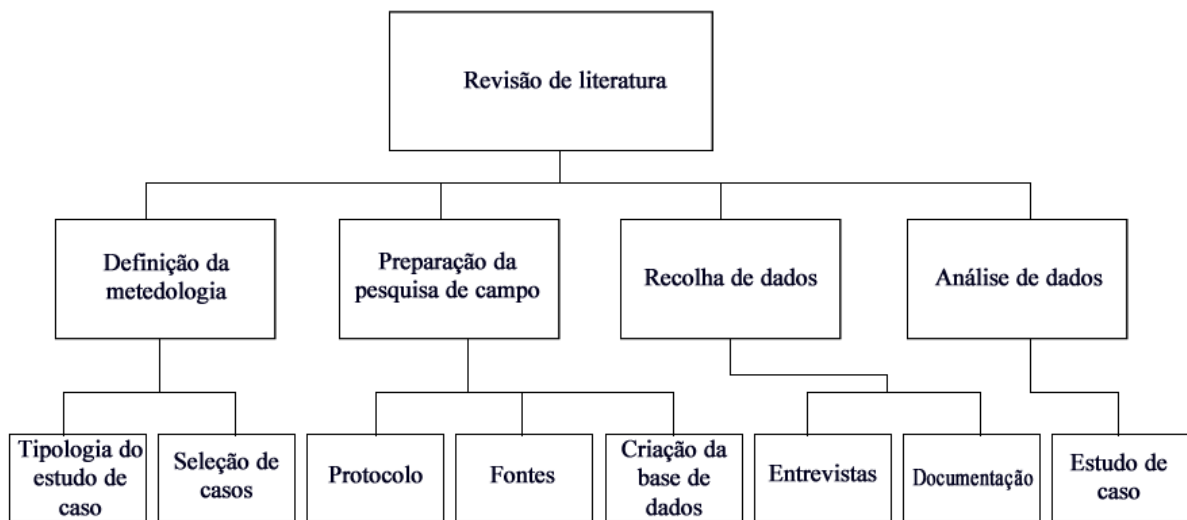
Qualitativo	Quantitativo
Suave (<i>soft</i>)	Duro (<i>hard</i>)
Flexível	Fixo
Subjetivo	Objetivo
Político	Independente de valores (<i>value free</i>)
Estudo de caso	Inquérito
Especulativo	Teste de hipóteses
Emergente (<i>grounded</i>)	Abstrato

Fonte: Halfpenny, Peter. “The analysis of qualitative data.” *The Sociological Review* 27.4 (1979): 799-827.

A partir da natureza da investigação, elege-se o método qualitativo, uma vez que a essência da pesquisa é perceber se existe alguma influência da RSC na reputação organizacional, isto é, pretende-se entender as características da situação sem pretensão de verificar nenhuma relação causal.

Na figura 8 apresenta-se as etapas para a definição da metodologia.

Figura 8 - Etapas para Definição da Metodologia



Fonte: Elaboração própria.

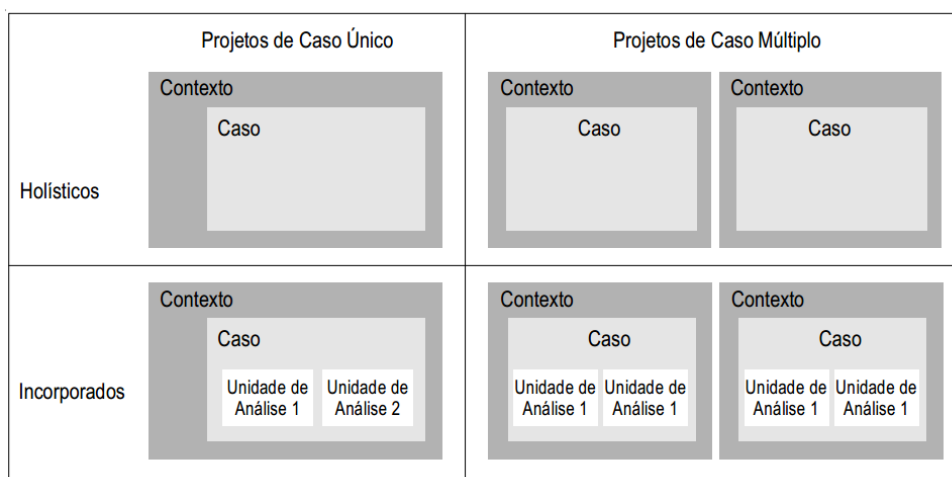
6.2. Definição da Metodologia

6.2.1. Tipologia do Estudo de Caso

Stake (1995) aponta para três tipos de casos: i) caso intrínseco, que tem como finalidade compreender um fenómeno em particular, em vez de entender algum constructo abstrato ou fenómeno genérico. Nesta perspetiva pode-se constatar que o investigador encontra-se interessado exclusivamente no caso em questão; ii) caso instrumental, que tem um papel fundamental de apoio para fornecer a compreensão sobre uma determinada situação. Neste contexto, um determinado caso é analisado com o intuito de refinar uma teoria ou promover *insights* num assunto; iii) caso coletivo, possibilita o estudo de vários casos em conjunto, assim sendo, são estudados casos individuais e comparados para evidenciar características comuns.

Por outro lado, Yin (2003) classifica os estudos de caso segundo o número de casos, contexto e unidade de análise. Por conseguinte, os casos podem ser classificados como único ou múltiplo, e holístico ou incorporado, demonstrado no seguinte esquema.

Figura 9 - Tipos Básicos de Projetos de Estudos de Caso



Fonte: Yin, R. (2003). *Case study research design and methods*. Sage Publications, pág. 40

Perante esta metodologia pode-se ser considerada quatro casos: i) único holístico, tem-se uma unidade de análise e um estudo de caso somente; ii) múltiplos holísticos, tem-se várias unidades de análise num único caso; iii) único incorporado, tem-se uma unidade de análise e múltiplos casos; iv) múltiplos incorporados, onde tem-se de estudar vários casos com mais de uma unidade por cada caso.

A pesquisa foi desenvolvida através do caso instrumental. Este caso ajuda na compressão dos temas, RSC e reputação organizacional, como também no refinamento das teorias. Em simultâneo escolhe-se o caso coletivo pois, pretende-se estudar três casos individuais e compará-los de forma a evidenciar possíveis características em comum.

Por outro lado, em relação à classificação dos estudos de caso de Yin (2003), optou-se pelo estudo de casos múltiplos incorporados, uma vez que pretende-se estudar vários casos - três empresas do ramo farmacêutico - com mais de uma unidade por cada empresa - RSC e reputação organizacional.

6.2.2. Seleção dos Casos de Estudo

Neste estudo optou-se por estudar 3 empresas que atuam no ramo farmacêutico e que estão envolvidas em ações de RSC. Assim, tem-se 3 casos; numa fase inicial, cada caso é tratado individualmente e em seguida faz-se comparações entre os casos, de forma a evidenciar possíveis características em comum.

As empresas estudadas nesta pesquisa são:

- Farmácia Central do Cacém;
- Grupo de Farmácias Correia Rosa;
- Farmácia do Caniço.

6.3. Preparação da Pesquisa de Campo

6.3.1. Protocolo e Ferramentas de Recolha de Dados

Quando optamos por fazer estudo de casos múltiplos, como no presente caso, é recomendado vivamente a realização do protocolo de estudo de caso, que contém todos os

passos realizados, que abrange o instrumento, os procedimentos e as regras que deverão ser seguidas (Yin, 2003).

Nesta pesquisa, o protocolo foi elaborado da seguinte forma (ver apêndice I):

1. Apresenta-se uma introdução geral e determinou-se os objetivos do estudo, assim como o enquadramento teórico do estudo de caso;
2. Determinou-se os procedimentos para recolha de dados;
3. Elaborou-se a questão de investigação e;
4. Realizou-se o guia para relatório.

6.3.2. Fontes

As fontes de informação ou evidências, incluem: documentos, registos em arquivo, entrevistas, observação direta, observação participante e artefactos físicos.

Nesta pesquisa utiliza-se a documentação e a entrevista com objetivo de verificar proposições teóricas.

A documentação, segundo Yin (2003), pode ser demonstrada através de cartas, avisos administrativos, agendas, memorandos, recortes de jornais e outros tipos de documentação. O autor alega que o investigador deve fazer uso desta fonte de forma a certificar outras, admitindo o importante facto de que toda a fonte impressa passa por um filtro antes de ser publicada. Stake (1995) ressalta que a revisão da documentação deve ser considerada como complementar às demais fontes, uma vez que podem ser tomadas como substitutas quando as observações diretas não são possíveis. Portanto, pretende-se fazer um levantamento de toda a documentação referente às ações de RSC praticadas pelas empresas.

A entrevista possibilita a satisfação das necessidades da linha de investigação, que podem ser conduzidas de forma espontânea, focada ou estruturada (Yin, 2003). Na entrevista espontânea o investigador deve ser bastante cuidadoso com as influências interpessoais, pelo fato de ser uma entrevista informal e descontraída. Na entrevista focada, além de ser informal e espontânea, o investigador segue um conjunto de perguntas previamente elaboradas. A entrevista estruturada, consiste em questões e respostas mais estruturadas. Em geral, a entrevista é considerada uma fonte essencial de evidências para o estudo de caso, uma vez que capta

experiências únicas dos indivíduos, facilitando o conhecimento da realidade pesquisada (Yin, 2003).

Nesta pesquisa optou-se pela entrevista focada e semiestruturada por não ser tão rígida relativamente a uma entrevista formal. A entrevista é feita através de um guião que pode ser adaptável, com o objetivo de compreender, de forma mais profunda, a existência de uma possível influência da RSC na reputação organizacional.

6.3.3. Criação da Base de Dados

Foi desenvolvida uma base de dados onde todas as evidências obtidas estão ordenadas e classificadas.

As seis entrevistas realizadas, duas em cada empresa, foram gravadas e transcritas. Estão classificadas da seguinte forma: E1/24, E2/17, E3/13, E4/9, E5/13 e E6/11. Esta classificação por exemplo significa que a entrevista 1 tem 24 páginas, a dois tem 17 e assim sucessivamente. Por exemplo, quando for referido E1/20 ou E5/12, significa que a ocorrência foi suportada através da resposta do entrevistado 1 na página 20 e do entrevistado 5 na página 12.

As evidências que foram recolhidas no Facebook das empresas estão classificadas em: F1, F2 e F3. Cada evidência possui as seguintes indicações: o dia de recolha, título do documento, título/print, classificação, número de página e o número total de páginas. Por exemplo, se for referido no relatório F1/6 ou F3/10, significa que o facto foi suportado através da evidência de Facebook da empresa 1 na página 6 e da evidência de Facebook da empresa 3 na página 10, do documento word criado para efeito de guarda de informação.

As evidências recolhidas no site das empresas estão classificadas em: S1, S2 e S3. Cada evidência está também com as seguintes indicações: o dia de recolha, título do documento, título/print, classificação, número de página e o número total de páginas. Por exemplo, se for referido no relatório S1/1 ou S2/4, significa que o facto foi suportado através da evidência do site da empresa 1 na página 1 e da evidência do site da empresa 2 na página 4, do documento word criado para efeito de guarda de informação.

6.4. Recolha de Dados

As entrevistas decorreram entre agosto e outubro de 2017. O primeiro contacto foi por telefone, de seguida foi enviado um email explicando o objetivo do estudo e agendou-se a entrevista com as pessoas que aceitaram participar nesta investigação, indicadas pelo gestor de cada farmácia.

A recolha de evidências online estendeu-se até novembro de 2017, sendo analisado o Facebook e o site das farmácias em estudo.

6.4.1. Entrevistas

Foram realizadas seis entrevistas em quatro farmácias diferentes (duas delas pertencentes ao Grupo de Farmácia Correia Rosa).

Quadro 12 - Entrevistas por Farmácia

Entrevistas	
Farmácia do Cacém	2
Articular- Ortopedia e bem-estar (Grupo Correia Rosa)	1
Farmácia Rosa (Grupo Correia Rosa)	1
Farmácia do Caniço	2

Fonte: Elaboração própria.

Antes da realização das entrevistas, foi estudada cada farmácia, onde fez-se um levantamento de todas as ações de RSC promovidas por cada uma, de forma a compreender exaustivamente as respostas concedidas pelos entrevistados.

As entrevistas, tal como referido anteriormente, foram semiestruturadas, tendo como apoio o guião da entrevista, sendo gravadas e transcritas, com a autorização do entrevistado (ver apêndices II).

Os entrevistados foram selecionados pelo gestor de cada farmácia, tendo uma duração de aproximadamente uma hora por cada uma.

Para facilitar a análise de dados, os entrevistados foram codificados por E1, E2, E3, E4, E5 e E6 conforme a ordem das entrevistas realizadas.

6.4.2. Documentação: Facebook/Site

As evidências recolhidas nesta pesquisa encontram-se descritas no Quadro 13.

Quadro 13 – Facebook / Site

Farmácias	Facebook	Site
Farmácia do Cacém	24	1
Grupo Correia Rosa	24	11
Farmácia do Caniço	41	9

Fonte: Elaboração própria.

7 - ESTUDO DE CASOS

7.1. Farmácia Central do Cacém

7.1.1. Introdução

A Farmácia Central do Cacém tem uma longa e dinâmica história. Uma história desde sempre protagonizada pela mesma família. Remonta a 1935, embora não tenha nenhum documento formal que comprove a data exata da sua abertura. Hoje, encontra-se na terceira geração, gerida pelo Dr. Luís Lourenço, depois de passar pelo seu tio bisavô e pelo seu avô que lhe passou o testemunho há aproximadamente três anos (Revista da ordem dos farmacêuticos, 2017; p.13, E1/1_2, E2/1).

A farmácia passou por várias instalações. Em 2004 mudaram das suas instalações para uma instalação provisória. Em 2014, foi quando o Dr. Luís Lourenço decidiu modernizar e apostar numa nova instalação, trazendo consigo muita inovação, nomeadamente a aquisição de um robô que arruma eficientemente e sem parar, os medicamentos por trás do balcão (E2/1, E1/3; Novos horizontes para a farmácia, 2017; p.13).

Seguindo a inovação, criou-se, na mesma altura, o sistema de fichas de acompanhamento de utentes, melhorando a relação com os utentes e possibilitando a criação de serviços avançados e eficientes (Revista da ordem dos farmacêuticos, 2017; p.13).

A farmácia tem um foco muito grande na questão de confiança. Isto reflete-se na propagação de uma comunicação com valor acrescentado através da transmissão de informações fidedignas recorrendo à página de Facebook criada há mais de um ano (E2/2).

Por outro lado, há dois anos a farmácia implementou o serviço de consultas farmacêuticas que incluiu o pacote de três sessões: avaliação inicial, intervenção e avaliação da intervenção, visando prestar serviços farmacêuticos de elevada qualidade (Revista da ordem dos farmacêuticos, 2017; p.14).

Nesta mesma altura, efetivou-se a preparação individualizada de medicamentos logo após o Dr. Luís Lourenço ter ido à Austrália, sendo o serviço participado, com o intuito de melhorar a qualidade de vida e poupar (Revista da ordem dos farmacêuticos, 2017; p.14).

Com uma forte política de responsabilidade social, a Farmácia Central do Cacém definiu no início de 2017, os seus princípios de responsabilidade social, consagrando a RSC como um valor fundamental da organização (S1/1).

Desde então a farmácia tem crescido e servindo a população do Cacém, apostando no espírito de equipa, rigor, confiança, inovação e dinamismo, procurando atingir a máxima satisfação dos utentes (S1/1).

7.1.2. Responsabilidade Social Corporativa

Muito mais do que dispensa de medicamentos, a Farmácia Central do Cacém, aposta numa forte política de responsabilidade social, tendo-a como um valor fundamental para a organização. “A Farmácia Central do Cacém, compromete-se a consagrar a RSC como um valor fundamental da organização” (S1/1).

A farmácia empenha-se no desenvolvimento e progresso da comunidade local e da sociedade em geral, desenvolvendo planos estratégicos onde aposta em ações de investimento social de uma forma voluntária (S1/1).

Recentemente, a farmácia organizou uma recolha de medicamentos para a instituição CEPAC (Centro Padre Alves Correia), uma instituição que apoia imigrantes cabo-verdianos e países africanos de língua oficial portuguesa. O diretor técnico e gestor da farmácia admite que esta ação teve um impacto mediano uma vez que alega que todas as ações têm oportunidade de melhoria (E2/6). “A recolha de medicamentos, para uma instituição correu bem e foi muito interessante, poderia ter outro impacto a nível de comunicação, isto é, anunciar noutros meios. Mas correu relativamente bem, as pessoas estiveram envolvidas. Há aqui uma dimensão, de dar um veículo para as pessoas conseguirem expressar a sua vontade e havia, na altura, muitas preocupações sobre situações de refugiados em Portugal e nós somos um veículo. Temos esta oportunidade” (E2/6). A CEPAC deixou uma mensagem de agradecimento a todos que participaram nesta ação: “graças à boa vontade de todos, na manhã deste sábado, 18 de fevereiro, foram angariados 90 produtos farmacêuticos para benefícios dos utentes do CEPAC, imigrantes desprovidos de meios económicos e sem acesso ao Serviço Nacional de Saúde. Muito obrigado à Associação para a Assistência Farmacêutica pela confiança que deposita na

organização do CEPAC; obrigado a todos os que voluntariamente marcaram presença nas farmácias e a todos os benfeitores que se uniram à nossa causa” (F1/3).

Outra ação que não teve o impacto esperado foi a recolha de brinquedos. A farmacêutica responsável pelo marketing assume que o facto de serem imaturos neste método fez com que a ação não tivesse a repercussão que esperavam: “fizemos uma recolha de brinquedos no natal, que consideramos também ser uma responsabilidade social. Mas por sermos tão imaturos ainda neste método, não preparámos da melhor maneira. Por isso, esta foi a ação de menor impacto porque estávamos a maturar. Este é um processo longo. Começámos com os brinquedos que é uma coisa banal e depois passámos logo para uma obra. Mas quem sabe se no futuro não vamos poder ser animadores de um lar e dar coisas às pessoas” (E1/9).

Contudo, tendo a responsabilidade social como um valor fundamental da organização, a farmácia não parou por aí e amadureceu as suas ações, como o intuito de responder às necessidades e solicitações da sociedade. Neste contexto, a farmácia decidiu remodelar o bar de uma instituição da comunidade, a APADP (Associação de Pais e Amigos de Deficientes Profundos), que apoia 64 utentes com deficiência profundas. A iniciativa teve uma grande repercussão. Emocionada, a diretora-geral da associação, afirma que “ainda há pessoas boas neste país que ajudam por iniciativa própria, sem termos de pedir” (E1/9, Carvalho, 2017, notícias ao Minuto.com).

Esta ação teve um grande envolvimento por parte da equipa. “Foi a envolvimento e o facto de termos de dar muito de nós fisicamente para poder acabar o projeto” (E1/8). Onze funcionários da farmácia levaram familiares e amigos e, durante 48 horas, trabalharam por uma causa bastante ambiciosa, que parecia ser impossível de concretizar. “Era muito ao estilo do Querido Mudei a Casa, só víamos obstáculos, obstáculos e obstáculos”, afirma a farmacêutica responsável pelo marketing (E1/8). Durante os dois dias ninguém da associação entrou no bar, porque queriam fazer uma surpresa. Todos os funcionários da farmácia ajudaram e o resultado final foi um espaço totalmente remodelado com o empenho e dedicação de todos. Terminado o projeto, a alegria e o espanto era geral. “Acho que as pessoas não acreditavam muito no resultado final. As pessoas que frequentavam o bar ficaram feliz porque foi mesmo uma surpresa” (E1/8).

A diretora-geral da associação garante que ir ao bar é também um momento de solidariedade, porque os utentes mais autónomos ajudam aqueles que não conseguem andar.

“Ficaram tão contentes. Tenho pena de não ter gravado o momento. É o lugar preferido deles porque para lá irem têm de sair da casa e passar pelo jardim. É o momento deles, o ir beber café depois de almoço” (Carvalho, 2017, notícias ao Minuto.com).

Um dos colaboradores da farmácia afirmou que ficaram felizes e satisfeitos com o trabalho. “Ao fim destes dias estávamos cansados, com dores musculares, mas felizes por ajudar aquelas pessoas que ali vivem e que têm tão pouco. Valeu a pena” (Carvalho, 2017, notícias ao Minuto.com).

Satisfeitos com a iniciativa ficaram também os utentes da farmácia, deixando mensagens do tipo: “Parabéns pela iniciativa. Essa moda podia ser imitada; Iniciativas como esta são dignas de nota! Parabéns ao simpático pessoal da Farmácia Central pelo espírito de solidariedade; Excelente iniciativa!!! Parabéns. Precisamos de mais pessoas humanas, fazer sempre o bem e ajudar quem mais precisa.” (Carvalho, 2017, notícias ao Minuto.com).

Assim, a boa vontade de todos e um orçamento de mais de dois mil euros trouxe a alegria, o conforto e a comoção dos funcionários, utentes da APDC e utentes da farmácia (Carvalho, 2017, notícias ao Minuto.com).

Para além das intervenções na comunidade, a farmácia preocupa-se com o ambiente, dando ênfase à responsabilidade ambiental através da participação em programas de recolha de medicamentos fora de uso da Valormed, da redução de consumo, procurando introduzir práticas com o intuito de tornar os residentes em participantes ativos na proteção do meio ambiente. “Entregue os medicamentos antigos na nossa farmácia! Pode entregar: medicamentos fora de prazo ou que já não utiliza; materiais utilizados no acondicionamento e embalagem de produtos adquiridos; acessórios utilizados para facilitar a administração dos medicamentos. A Valormed vai recolher, separar e classificar estes resíduos, enviando os materiais para a reciclagem ou incineração segura com valorização energética” (F1/1 e S1/1).

A farmácia participa de uma forma ativa no bem-estar dos utentes, fomentando atitudes que os ajudam a fazer opções saudáveis, que desenvolvem os seus conhecimentos e que esclarecem as suas dúvidas, garantindo o bem-estar e a saúde de toda a comunidade. (F1/2, F1/3 e S1/1). Além disso, a farmácia aposta num bom ambiente de trabalho, através de ações de *team building*, que incitam o espírito de equipa e garantem a igualdade de tratamento e de oportunidades (F1/1 e S1/1).

A farmácia aposta na investigação científica e na integração do conhecimento académico nas suas práticas organizacionais. Neste contexto, a farmácias recebe visitas de vários universitários, com o intuito de promover a investigação científica (S1/1, F1/5).

Com todas estas ações, a farmácia tem crescido, adotando sempre posturas que promovem o bem-estar da comunidade e dos colaboradores (S1/1).

7.1.3. Reputação Organizacional

Cada vez mais, a sociedade preocupa-se com a comunidade. Existe uma preocupação genuína das formas como as empresas transmitem a sua identidade.

Com efeito, os sinais emitidos através de comportamentos e iniciativas dos integrantes da Farmácia Central do Cacém, contribuem para a construção da sua reputação. Contudo a farmácia afirma que não faz isso com o intuito de trazer mais pessoas, mas para criar o bem-estar, que está refletido na ética e no código de conduta da farmácia. É, efetivamente, através desses comportamentos que os utentes vêem a farmácia com outros olhos, envolvem-se e passam a mensagem de boca em boca trazendo mais utentes à farmácia. “Envolvem-se com estas ações e depois passam esta mensagem ao amigo e ao vizinho. Isto passa de boca em boca, posso lhe dizer que estes utentes que estão mais longe vêm cá” (E1/12). Melhora o número de utentes, já que a sua reputação para o exterior começa a ser mais franca (E1/12).

Partindo do princípio de que os relacionamentos com os diferentes *stakeholders* são a essência para a construção da reputação, a Farmácia Central do Cacém mantém um relacionamento de proximidade com os diferentes *stakeholders*. A farmacêutica responsável pelo marketing alega que uma farmácia tem que ser próxima, não só dos utentes, mas de todos os seus públicos, internos e externos. “O relacionamento de proximidade é uma prioridade numa farmácia, não é só próxima do utente, é próxima de toda a gente. Próxima do utente, do fornecedor, dos delegados comerciais, do delegado de informação médica e dos investidores. Nós temos que mostrar que o negócio não mudou assim tanto, a farmácia do antigamente é a farmácia de hoje, simplesmente modernizámos. Modernizámos a maneira de estar, modernizámos a maneira de ver o negócio, mas mantemos a nossa ética” (E1/13).

Em prol do relacionamento de proximidade, a Farmácia Central “contribui para o bem-estar dos utentes, desenvolvendo conhecimentos, atitudes e valores que os ajudem a fazer

opções em termos de vida saudável, com sentido de responsabilidade e em observância com os mais elevados valores de ética profissional e empresarial” (S1/1). Neste contexto, os utentes da farmácia não ficam indiferentes e expressam a sua satisfação através das seguintes frases postadas no Facebook da Farmácia: “Sou muito fiel à Farmácia Central; Não troco de Farmácia; São todos colaboradores cinco estrelas; é a minha Farmácia de há cinquenta anos! Desde sempre sou bem atendida” (F1/6).

Relativamente ao público interno, a farmácia aposta num bom ambiente de trabalho, na união e na interajuda, envolvendo não apenas os colaboradores, mas todos os públicos internos nas ações, atividades e iniciativas da farmácia (S1/1). De seis em seis meses desenvolvem uma atividade de *team building*. Fazem reuniões mensais, criaram um email próprio para que os elementos da equipa possam estar sempre contactáveis, e para além disso, implementaram um sistema de melhoria interno de comunicação, chamada Kaizen, com o intuito de desenvolver uma comunicação transparente e eficaz para que possa haver proximidade entre os vários elementos da equipa (E2/7_8).

No que concerne ao público externo, a farmácia vai testando ao longo do tempo como os utentes avaliam a farmácia, através de questionários de notoriedade. A comunicação é feita de diversas formas, nomeadamente, comunicação no balcão (dentro da loja física), através do Facebook, *newsletter* e sms, garantindo a proximidade que a farmácia faz questão de ter com os seus públicos externos (E2/8). Através dessa relação estreita, garantem que os utentes avaliam da melhor forma a farmácia ao longo da sua existência. “Estamos no top 3 e não quero colocar-me em primeiro porque sou suspeita. Mas a farmácia é moderna, nova e tem disponibilidade de stock, quem cá vem é bem atendido. A nossa reputação é muito boa” (E1/16).

O comportamento e proximidade que a farmácia tem com os seus diferentes públicos contribuem para o desenvolvimento da equipa, para a sua sustentabilidade e para o aumento da sua reputação, uma vez que representam a sua capacidade em criar valor para os vários *stakeholders*.

A Farmácia Central aposta num conjunto de medidas para promover o equilíbrio e o bem-estar da sociedade, através de várias iniciativas que têm como objetivo ajudar membros da sua comunidade. A Farmácia Central realiza diversos estudos e participa em vários congressos com o intuito de desenvolver serviços farmacêuticos de elevada qualidade. Neste sentido, em 2016, a farmácia participou no 12º Congresso Nacional de Farmácias, onde foi premiado o

póster da “1ª Dispensa de medicamentos em farmácia comunitária: avaliação de um serviço de *follow-up* telefónico” da Farmácia Central (F1/4). No mesmo ano, o Dr. Luís Lourenço, participou no Congresso Internacional de Farmácia, na Argentina, apresentando um poster com um estudo sobre acompanhamento de doentes após começarem a tomar um medicamento pela primeira vez, realizado na Farmácia Central do Cacém, além de participar num projeto de valorização do papel do farmacêutico na comunidade numa iniciativa da Ordem dos Farmacêuticos (F1/4_5).

Em 2017, o Dr. Luís Lourenço esteve na Coreia do Sul a apresentar um poster com os resultados de um estudo sobre a notoriedade da Farmácia Central do Cacém, apresentando o grau de reconhecimento da farmácia por parte dos seus públicos-alvo (F1/5).

A farmácia certifica-se que todos os elementos da equipa agem de acordo com as leis, normas e regulamentos aplicados pelo sector da saúde, garantindo o combate à corrupção, suborno e extorsão, com o desígnio de transmitir uma boa imagem ao público interno e externo, prestando sempre um serviço de qualidade direcionado para as necessidades do cliente (S1/1).

7.1.4. Stakeholders

A Farmácia Central do Cacém faz questão de identificar cada um dos seus *stakeholders*, uma vez que para melhorar o seu desempenho e prestar um serviço farmacêutico de elevada qualidade (S1/1) é essencial saber quem são as organizações e indivíduos que influenciam os seus processos. Neste sentido, a farmácia divide os seus *stakeholders* em grupos: gestor da empresa, colaboradores, fornecedores, utentes, estado e investidores (E1/19).

A farmácia é dirigida pelo Dr. Luís Miguel Lourenço, que assume um papel fulcral. Além de gerir conflitos, tem a função de perceber as necessidades e motivar toda a equipa. “Ter um CEO que percebe as necessidades dos colaboradores é meio caminho andado para que o *stakeholder* fale bem de nós. A forma como a farmácia funciona é meio caminho andado para que o *stakeholder* fale bem, e acho que toda a equipa, 99%, só tem a dizer bem” (E1/20). Compete ainda ao diretor técnico certificar-se que as atividades e todos os membros da equipa agem em conformidade com as leis e que todos os procedimentos estão ocorrendo dentro da programação (S1/1).

Quase ao mesmo nível de importância podemos colocar os colaboradores, já que a farmácia funciona graças à equipa que tem (E1/20). O diretor técnico e gestor da farmácia considera que os clientes são mais influentes para a sua reputação, mas defende que, internamente, os colaboradores têm mais influência sobre os clientes (E2/13).

Os colaboradores estão sempre envolvidos e informados acerca de todas as ações e iniciativas da farmácia. Neste sentido, realiza-se uma reunião mensal em que todos tomam conhecimento do ponto de situação da farmácia a nível económico e legal. São apresentadas as medidas regulamentares, os procedimentos internos, para que todos possam estar envolvidos e a par de tudo o que passa mantendo os colaboradores focados e orgulhosos. “Penso que sim, porque há um sentido de partilha, as pessoas falam. E atenção, a atividade que fizemos de responsabilidade social da remodelação do bar era completamente voluntária. A farmácia não deu em folga as horas em que as pessoas lá estiveram. Acho que é representativo que as pessoas trabalham e querem fazer parte da estrutura” (E2/16). Neste sentido, a boa disposição e a solidariedade entre os colaboradores tornam-se valores muito importante para a Farmácia (F1/1).

A Farmácia Central do Cacém trabalha no sentido de “proporcionar um bom ambiente de trabalho, garantindo a igualdade de oportunidades e de tratamento, fomentando o espírito de equipa, o desenvolvimento humano, a união e a ajuda dos colaboradores” (S1/1). Assim sendo, através das entrevistas realizadas com os colaboradores da farmácia, definem a farmácia da seguinte forma: Na Farmácia Central há rigor, profissionalismo, simpatia e paixão; Muito mais do que um local de trabalho, uma casa onde existe amizade, partilha e ajuda; Farmácia Central é inovação, criatividade, uma segunda família que contribuiu para o meu crescimento pessoal e profissional (F1/7).

Da mesma forma, a farmácia mantém todos os fornecedores envolvidos nas diferentes atividades e iniciativas, garantindo sempre um bom relacionamento, fomentando a proximidade, a confiança e a união, o que melhora ainda mais a reputação da farmácia, que passará a ter cada vez mais uma imagem de preocupação com a comunidade (S1/1).

De seguida, mas não menos importante, estão os utentes. A farmácia procura a satisfação total dos seus utentes, prestando um serviço de qualidade direcionado para as necessidades dos mesmos (S1/1). Assim sendo, um dos focos principais da farmácia está nos utentes, na arte de os conquistar e fidelizar.

A farmácia não poupa os seus esforços para desenvolver uma comunicação rigorosa e transparente com estes *stakeholders*, com o intuito de promover um diálogo construtivo com todos, tanto utentes diretos, como indiretos. Assim, vem desenvolvendo várias formas de manter os utentes sempre a par de tudo o que acontece dentro da farmácia, contribuindo também para o desenvolvimento de atitudes que os ajudam a fazer opções saudáveis (S1/1). A farmácia aposta ainda na comunicação através do Facebook, com o intuito de melhorar o relacionamento como os utentes, tornando a sua interação mais frequente. Mais do que ‘postagens’ promocionais, procura criar conteúdos originais e relevantes para colmatar as necessidades dos seus utentes. Além do Facebook a farmácia aposta também na *newsletter*, divulgando as principais notícias em formato de boletim informativo.

Por último, está o Estado. “Há aqui estruturas locais, quando digo estruturas locais, refiro a estruturas locais políticas, centro de saúde, determinados locais de saúde entre outros” (E2/12). Tendo em conta que a farmácia pretende melhorar a saúde pública e certificar-se que os utentes fazem uma utilização segura e apropriada dos medicamentos, só pode alcançar esse objetivo tendo o estado como o seu aliado, criando um ambiente favorável para seu desenvolvimento económico e social.

7.2. Grupo de Farmácias Correia Rosa

7.2.1. Introdução

O Grupo de Farmácias Correia Rosa é composto por três farmácias, cuja história começou há quase 100 anos, quando o Dr. Rosa decidiu abrir a sua primeira farmácia, a Farmácia Caldense (E3/1).

Em 1958, o Dr. Rosa inaugurou uma farmácia, na periferia da cidade, chamada farmácia Rosa - a principal farmácia do grupo - a única que produzia medicamentos manipulados na cidade. A farmácia tem uma história dinâmica, efetivando projetos sempre à frente do seu tempo, procurando responder da melhor forma às necessidades dos seus utentes. Em 1991, esta farmácia foi uma das primeiras a implementar o sistema informático. Seguindo esta linha inovadora, em 2008, a farmácia adquiriu um robô que arruma os medicamentos de uma forma mais rápida e eficiente, com o intuito de prestar um serviço melhor aos seus utentes (Farmácia Portuguesa: 213).

Atualmente a farmácia é gerida pela Dra. Catarina Tacanho, neta do Dr. Rosa, continuando a prestar um serviço de alta qualidade e dinamismo, visando a satisfação e fidelização dos seus utentes, valorizando sempre o profissionalismo, o respeito e a confiança, fomentando o espírito de equipa e a inovação (E3/1).

Em resposta às necessidades dos seus utentes, de duas em duas semanas, a farmácia proporciona um aconselhamento farmacêutico de podologia, de dermocosmética, de audiologia e de nutrição, contribuindo para o bem-estar e esclarecimento dos seus utentes (Farmácia Portuguesa: 213).

A Farmácia é intitulada de ‘Farmácia dos Afetos’, em virtude da parceria que tem com o Centro de Saúde Público da região, que tem o projeto das ‘Escolas dos Afetos’ espalhados por todo país, com o intuito de responder e antecipar as expectativas dos seus utentes e da comunidade em geral (E4/4).

Anos mais tarde, a farmácia abriu um posto de medicamentos em Santa Catarina, que após as alterações de legislação foi obrigada a transformar-se em farmácia, à cerca de oito anos (E4/1). Posteriormente, inauguraram a Articular - Ortopedia & Bem-estar, que é um espaço com ampla oferta no que respeita a necessidades de apoio ortopédicos e ajuda da vida diária, seja por incapacidade provisória ou crónica.

Assim, há quase 100 anos, o Grupo tem sido uma referência, contribuindo de uma forma ativa para a saúde e bem-estar das comunidades.

7.2.2. Responsabilidade Social Corporativa

O Grupo de Farmácias Correia Rosa não quer estar apenas dentro das suas instalações; quer ter uma interação com a sua comunidade, estando a sua responsabilidade social ligada ao apoio à comunidade, à inovação social e à sustentabilidade (E3/2).

Como uma forma de contribuir para o bem-estar dos seus utentes, o Grupo implementou vários serviços que ajudam no desenvolvimento de melhores cuidados de saúde, através de aconselhamento farmacêuticos, de audiologia, de dermocosmética, entre outros (Farmácia Portuguesa: 213).

O Grupo aposta em atividades que promovem a saúde, estando associado ao projeto ‘Cidade dos afetos’ que tem como objetivo treinar alunos de todos os graus de ensino, tendo como lema ‘Escola de Afetos, Escolas de Sucesso’. O propósito desse projeto é fazer com que a afetividade seja uma prática do dia a dia desses alunos, sensibilizando-os para um futuro assente no bem-estar e num estilo de vida saudável. Neste projeto, em que estão envolvidos àcerca de quinze anos, as farmácias vão para as escolas dar formação sobre temas como a higiene oral, o sono, a vacinação, uma alimentação saudável, entre outros. Promovem ainda, o Valormed, que é um sistema de recolha de resíduos e medicamentos, com o intuito de os sensibilizar para a questão da diminuição da poluição do meio ambiente e da prevenção dos recursos naturais (S2/1, E4/4, E3/ 6_7).

Em 2015 foi inaugurado o Passeio dos Afetos, um circuito pedonal que se estende por 4km. Este acontecimento contou com mais de 300 participantes e com a colaboração de alguns parceiros, como por exemplo a Câmara Municipal das Caldas da Rainha, que ofereceu *t-shirts*, o Grupo Correia Rosa que forneceu brindes e água, a Maçã de Alcobaça, que distribuiu maçãs por todos os participantes, entre outros (S2/2).

Com ênfase na responsabilidade ambiental, o Grupo criou um projeto de ‘Limpar a Praia’. A 2ª edição foi realizada na praia do Arelho, onde alguns colaboradores do Grupo, amigos e utentes, arregaçaram as mangas e em apenas duas horas de limpeza, recolheram cerca de vinte e cinco sacos de lixo que depois foram recolhidos pela Junta da Freguesia. No decorrer

desta ação, distribuíram folhetos com algumas orientações (E3/4), como por exemplo, “leve um saco, de preferência biodegradável, para colocar todo o lixo que fizer na praia. Quando for embora, deixa-o no contentor de lixo; se passear o seu animal de estimação na praia ou junto dela, certifique-se que limpa todas as suas necessidades; se fumar não deite as beatas na areia. O intuito desse projeto é sensibilizar a comunidade para a importância de uma praia limpa, segura e de proteger o meio ambiente seguindo práticas acertadas”. No final desta iniciativa deixaram a seguinte mensagem: “Gostaríamos de agradecer a todos aqueles que ajudaram e apoiaram esta iniciativa. O ideal seria uma praia sempre limpa, mas até que o desejo se torne realidade, propomo-nos a ‘cuidar’ da praia e de todos os que a visitam tal como cuidamos dentro das nossas farmácias” (S2/5).

O Grupo apoia a campanha de reciclagem de radiologias, promovida pela AMI - assistência Médica Internacional. Que consiste em entregar as suas radiografias, com mais de 5 anos ou sem valor de diagnóstico, nos sacos disponíveis em qualquer farmácia, sem relatórios, envelopes ou folhas de papel, minimizando a contaminação do ambiente (F2/1).

Para além do envolvimento nestes projetos, o Grupo realiza todos os anos, em maio, uma caminhada que envolve quase toda a comunidade e cuja receita é revertida para uma instituição de solidariedade da cidade. A caminhada é integrada na semana das festas da cidade, feriado municipal, tendo um impacto e um envolvimento muito grande. Têm o apoio da Câmara Municipal, da Junta de Freguesia, dos fornecedores, da Maça de Alcobaça, de algumas padarias, entre outros. Há um relacionamento e envolvimento forte por parte da comunidade (E4/1, E3/6).

Além disso, o Grupo estabeleceu um acordo de voluntariado com a ReFood das Caldas da Rainha, que consiste na distribuição de comida, em boas condições, recolhida em restaurantes da cidade e é entregue aos mais necessitados. Disponibilizam duas horas por mês para esse projeto, “tanto na recolha de alimentos utilizando o combustível e o carro da farmácia, como ajudando no centro de operações a fazer o turno da distribuição da comida”, com o propósito de reduzir o desperdício alimentar e saciar a fome dos que mais precisam nas Caldas da Rainha, apostando no desenvolvimento e progresso da comunidade (E4/1_2).

Como forma de assegurar o bem-estar de toda a população, em dezembro de 2016, o grupo organizou uma campanha de solidariedade, de recolha de brinquedos e roupas de criança em bom estado para doar ao lar da Santa Casa da Misericórdia das Caldas da Rainha, com a expectativa de proporcionar um natal mais feliz para essas crianças (F2/3_4). Neste sentido, o

Grupo deixou a seguinte mensagem no seu Facebook: “A adesão à nossa campanha de solidariedade está a ser um sucesso! Aceitamos brinquedos e roupas de criança em bom estado para darmos dia 6 de janeiro ao lar da Santa Casa da Misericórdia das Caldas da Rainha” (F2/3).

Além disto, recentemente, o Grupo de Farmácias Correia Rosa ajudou os bombeiros voluntários, fornecendo materiais como compressas, soro fisiológicos, água oxigenada, entre muitos outros matérias (F2/4).

Por outro lado, o Grupo realiza donativos em dinheiro para instituições da cidade, uma vez que considera fundamental a contribuição para o bem-estar dos seus utentes e da comunidade em geral como um valor essencial para a organização (E4/2).

O propósito de todas essas ações é servir a população da melhor forma, com toda a confiança, honestidade e integridade, apostando sempre no desenvolvimento da comunidade local e da sociedade em geral.

7.2.3. Reputação Organizacional

O Grupo de Farmácias Correia Rosa aposta no envolvimento de todos os colaboradores nas diferentes atividades das farmácias, incentivando-os a ‘abraçarem’ a cultura da empresa, através do envolvimento e interiorização dos valores intangíveis, pois acreditam que através desses valores podem ser diferenciados das outras empresas do mesmo ramo (E3/7_8, E4/6).

Assim, a missão das farmácias passa por prestar um serviço farmacêutico de alta qualidade, contribuindo ativamente para a saúde e bem-estar da sua comunidade, transmitindo toda a confiança e demonstrando sempre um cuidado especial às questões sociais (E3/1). Esta atenção especial que o Grupo tem com a comunidade local, vai ser refletida no retorno da empresa. “Escolhem uma farmácia porquê? Porque têm confiança. Acho que temos que ter um atendimento de excelência, sermos os melhores possíveis no contacto com os utentes, explicarmos tudo o que podemos e contribuir para a sua saúde. Também temos que ter uma imagem de referência e acho que as políticas de responsabilidade social ajudam nessa parte” (E3/8).

Para além do Grupo apostar no desenvolvimento da comunidade envolvente, assegura uma boa relação com os seus diferentes *stakeholders*, “se tivermos um bom relacionamento e praticarmos a tal afetividade, tudo flui com mais facilidade” (E4/4), contribuindo para a

construção de uma boa reputação, considerando que essa reputação está baseada em valores resultantes das relações e percepções que os diferentes *stakeholders* têm das farmácias. “Tentamos manter a melhor relação possível com os diferentes *stakeholders*” (E3/6), afirma a farmacêutica e gestora do Grupo acreditando que através de um bom relacionamento torna-se mais fácil responder às necessidades dos seus utentes e antecipar as suas expectativas (E3/6).

No que se refere ao público interno, o Grupo de Farmácias Correia Rosa aposta na criação e desenvolvimento de um espírito de equipa, reforçando os laços entre todos os elementos da equipa, com o intuito de proporcionar um bom ambiente de trabalho (E4/8_9). Neste contexto, todos os anos é realizado um jantar de natal para confraternizarem juntos essa data que simboliza amor, família e união (E4/12_13). Existem, ainda, reuniões diárias para sumarizar o dia e para distribuir tarefas; e reuniões trimestrais, colocando todos os colaboradores a par de tudo o que acontece na farmácia. A comunicação é aberta entre todos os elementos da equipa, estando a gerência disponível para falar e ajudar os membros das diferentes farmácias. Com isto, o Grupo vai garantindo a igualdade de tratamento, fomentando o espírito de equipa e a união entre os vários colaboradores (E4/2, E3/13). Como forma de sedimentar esse espírito de equipa e união entre os colaboradores, no dia 11 de fevereiro de 2016, os colaboradores consagraram uma hora, como a ‘hora do abraço’, em que todos abraçaram-se e aproveitaram o momento. No site da farmácia a mensagem foi a seguinte: “Neste mesmo dia, por volta das 11h foi a hora do abraço! O abraço é o gesto de afeto por excelência que muitas vezes é esquecido. Um bom abraço tem o poder de ‘curar os males da alma’ e tem muitos benefícios para a saúde: nomeadamente na diminuição da ansiedade, depressão e problemas cardiovasculares. Quase que apetece dizer um abraço por dia nem sabe o bem que lhe fazia. Nós já experimentamos, e vocês, já abraçaram alguém hoje?” (S2/3).

Com o intuito de projetar e transmitir uma boa imagem ao público externo, de modo a ficar retida na mente do público, o Grupo tenta manter o público externo ao corrente de tudo o que acontece na farmácia, usando as redes sociais, o site, e o jornal da cidade que lhes dá bastante visibilidade, tornando a interação com o público externo mais flexível, dinâmica e moderna. (E4/2, E3/2). Esta interação pode ser vista no Facebook do Grupo onde podemos contemplar mensagens do tipo: “É com orgulho que partilhamos convosco a entrega do donativo angariado na nossa caminhada, à Liga dos Amigos do Centro Hospitalar de Caldas da Rainha. O nosso muito obrigado a todos que participaram na nossa caminhada, contribuindo para esta causa tão nobre; recebemos carrinhos de bebés, roupas feitas à mão propositalmente,

muitas roupas e brinquedos. Recebemos acima de tudo, pessoas muito boas no nosso espaço! Ajudar não custa! Mais uma vez, obrigada por ajudar a tornar este dia de Reis mais especial para algumas crianças” (F2/4). Mensagens como estas mostram que a responsabilidade social é um valor fundamental para o Grupo.

A envolvimento que o Grupo tem com a comunidade e com o seu público interno faz com que tenha uma boa imagem perante o seu público alvo, criando e cultivando uma boa reputação que a diferencia de outras organizações, aumentando a fidelização e confiança.

Para além da proximidade que as farmácias mantêm com os seus diferentes públicos, o Grupo valoriza o profissionalismo, fomentando o cumprimento do papel de cada elemento da equipa, previsto em qualquer situação (E3/1). A ética a confiança e o respeito são valores que estão no cerne do negócio, com orgulho e ambição de fazer sempre o melhor para os seus utentes e para a comunidade em geral.

O Grupo de farmácias Correia Rosa orgulha-se de ter farmácias com profissionais dedicados que trabalham continuamente para colmatar as necessidades dos utentes, que ‘vestem a camisola’ e transmitem uma imagem sólida para o público externo. “Identificam-se. Para as pessoas, a responsabilidade social fá-las sentir que pertencem aqui à empresa, vestem a camisola porque se identificam. Não é apenas uma empresa que fatura, mas uma empresa que se preocupa com a comunidade” (E3/10).

Assim, tem sido construída a reputação do Grupo ao longo do tempo.

7.2.4. Stakeholders

O relacionamento do Grupo de Farmácias Correia Rosa com os seus diferentes *stakeholders* é excelente. “Tentamos manter a melhor relação possível com os diferentes *stakeholders*” (E3/6), já que, para desenvolver uma comunicação transparente e responsável, é essencial conhecer os *stakeholders* da farmácia. Assim, torna-se necessário identificar cada um dos seus *stakeholders* de modo a adotarem práticas de criação de valor para cada um deles. Neste sentido, o grupo de *stakeholders* das três farmácias é formado por: gestor da empresa, colaboradores, fornecedores, utentes e parceiros.

O Grupo é gerido pela Dra. Catarina Tacanho, neta do Dr. Rosa, que é a referência da empresa; herdou o espírito visionário do avô, adotando ideias inovadoras e criativas no comando deste espaço de saúde. Está sempre atenta a cada necessidade dos seus colaboradores, adotando práticas que proporcionam um bom ambiente de trabalho. “Catarina Tacanho, neta do doutor Rosa, comanda hoje o destino deste espaço de saúde. E terá herdado do avô o espírito visionário. Implementou os serviços de aconselhamento farmacêutico, de dermocosmética e de audiologia; investe em atividades de promoção da saúde, como o mês dos afetos em parceria com a Administração Regional de Saúde e as caminhadas em maio. A lista de serviços é quase interminável” (Farmácia Portuguesa: 213; p.16).

O segundo *stakeholder*, e bastante influente nas farmácias, são os colaboradores. O Grupo tenta manter sempre uma relação de proximidade com os seus funcionários, mantendo-os sempre a par de tudo o que acontece na farmácia. “Têm conhecimento de tudo o que é feito, têm voz ativa no que acham que se pode melhorar, se querem participar ou não, é tudo de livre e espontânea vontade, ninguém obriga ninguém” (E4/8), com o propósito de desenvolver uma comunicação transparente e eficaz entre os vários elementos da equipa. Neste sentido, é realizada uma reunião diária para recapitular o dia, dividir tarefas e deixar todos os colaboradores ao corrente de tudo o que diz respeito à farmácia. Da mesma forma, existem reuniões trimestrais, ações de *team building* para fomentar a união e a interajuda entre a equipa. “O que nós fazemos são ações de espírito de equipa ou *team building*. Já fizemos padel e catamarã, por exemplo. Vamos fazer agora em outubro uma visita a grutas com escaladas. Fazemos jantar de natal todos os anos. Por vezes, a seguir à caminhada, fazemos um almoço todos juntos. Tentamos que o espírito seja mantido através dessas ações” (E4/8_9).

É ainda relevante referir a grande importância que os fornecedores têm no grupo, uma vez que a satisfação dos seus utentes depende também deles. Assim, torna-se fundamental a sua gestão de modo a garantir um bom funcionamento da farmácia.

De seguida estão os utentes. A missão do Grupo é satisfazer e fidelizar todos os seus utentes e existe uma noção clara que, um cliente insatisfeito pode agregar valores negativos à farmácia. Deste modo, o Grupo não mede esforços para manter um bom relacionamento, desenvolver uma boa comunicação e colmatar todas as necessidades dos seus utentes, contribuindo de uma forma ativa para sua saúde e bem-estar (E3/1, E4/1).

Para ter essa proximidade que tantas empresas desejam, as farmácias valorizam bastante a comunicação, ouvindo e respeitando a opinião de cada utente. Para isso, criaram canais diretos de comunicação - Facebook, site e outras redes sociais - onde essa interação é desenvolvida e mantida. Além disso, têm uma parceria com o jornal local que coloca toda a comunidade ao corrente de tudo o que acontece na farmácia, ajudando a desenvolver uma comunicação cada vez mais transparente e responsável. “Comunicamos a toda a equipa e tentamos também que a população da cidade saiba. Temos o apoio, normalmente, do jornal local que é a Gazeta das Caldas que nos dá bastante visibilidade e que é o nosso parceiro em algumas das ações” (E3/2).

A confirmação desta proximidade que o Grupo faz questão de ter com os seus utentes pode ser vista através da seguinte mensagem publicada no Facebook do Grupo: “Foi com muita emoção e sentido de gratidão que recebemos agora este conjunto oferecido por uma senhora que se justificou com; não trouxe brinquedos, porque não tenho filhos, mas queria ajudar, então fiz este conjunto para oferecerem” (F2/3).

Nesse cenário, é relevante realçar a importância de cada *stakeholders* do Grupo Correia Rosa, contribuindo para o seu sucesso. O Grupo está consciente que é essencial conhecer o perfil de cada um, de modo a assegurar uma comunicação adequada e criar produtos/serviços que respondam às necessidades dos seus utentes.

7.3. Farmácia do Caniço

7.3.1. Introdução

A farmácia do Caniço foi estabelecida a 1 de abril de 1959 pelo Dr. Norberto Freitas. Nesta altura a farmácia servia uma população rural, tendo apenas duas pessoas (S3/1).

Passado um ano, a farmácia abriu um posto de medicamentos em outro conselho, na Camacha, onde servia a comunidade através da dispensa de medicamentos, no desenvolvimento de conhecimento e educação para a saúde da população (S3/1).

Com o falecimento do Dr. Norberto Freitas, a história da farmácia mudou por completo. Passou a ser gerida pelo seu filho, Dr. Carlos Freitas, que através do seu espírito inovador informatizou a farmácia e decidiu modernizar o espaço físico (S3/1).

Em 2008, decidiram sair das suas instalações e ter uma interação com a comunidade, promovendo rastreios de risco cardiovascular gratuitos, em parceria com a Fundação Portuguesa de Cardiologia. Mais tarde foram implementando projetos como jornadas da saúde, onde são realizadas palestras mensais ao público, com temas relacionadas com a saúde. Apostam ainda em caminhadas e visitas às escolas que têm como propósito a sensibilização dos alunos para a adoção de uma vida saudável, apresentação da profissão farmacêutica e incentivos para a prática de exercícios físicos de uma forma regular (S3/1).

Em 2009, a farmácia passou a ser certificada pelo sistema de gestão de qualidade. “A Farmácia do Caniço acaba de obter a certificação de qualidade pela norma NP EN ISO 9001 por parte da Associação Portuguesa de Certificação (APCER), sendo a primeira farmácia na Região Autónoma da Madeira (RAM) a receber esta distinção” (S2/4).

A farmácia do Caniço tem vindo a crescer, alargando dia após dia o seu leque de serviços, que vai desde os cuidados farmacêuticos, testes bioquímicos, entregas ao domicílio, serviço de disponibilidade noturna, entre muitos outros. Nesta mesma época lançaram o site da farmácia onde colocam a comunidade ao corrente dos serviços e das atividades que desenvolvem. Os utentes podem ainda fazer as suas compras online e esclarecerem as suas dúvidas (S3/1).

Com todos esses anos de existência, a farmácia do Caniço conta com uma equipa de colaboradores que ‘vestem a camisola’ que se orgulham da farmácia onde trabalham, prestando

um serviço farmacêutico de alta qualidade, colmatando as necessidades dos seus utentes e contribuindo para o bem-estar e saúde da comunidade (S3/1).

7.3.2. Responsabilidade Social Corporativa

A farmácia do Caniço orgulha-se de fazer parte de uma forma ativa do progresso e do desenvolvimento da sua comunidade e da sociedade em geral. Como tal, a Farmácia vem desenvolvendo projetos diretamente ligados à comunidade, demonstrando uma preocupação constante às demandas sociais.

Neste contexto, em 2011 deram início a um projeto bastante ambicioso que visa desenvolver o conhecimento dos seus utentes e da comunidade em geral, divulgando temas de saúde, como depressão, terapia da fala após acidente vascular cerebral, birras, depressão e ansiedade na gravidez e pós-parto, entre muitos outros. Denominado jornada da saúde, é realizado mensalmente e conta, neste momento, com mais de dois mil e quinhentos participantes, cerca de duzentos palestrantes e mais de oitenta e cinco sessões. As palestras são de entrada livre, ministradas sempre com a colaboração dos profissionais de saúde, com o intuito de fazer uma ligação entre a população e os profissionais através de debates e esclarecimento de dúvidas. “Estas palestras realizam-se todas as terceiras quintas-feiras de cada mês, com entrada livre, às vinte e uma horas e contam sempre com a generosa colaboração dos profissionais de saúde: médicos, enfermeiros, fisioterapeutas, farmacêuticos, psicólogos, oftalmologistas, veterinários, ou seja, acaba por ser um meio de ligação à população porque é uma forma de debatermos temas e esclarecer dúvidas, mas também acaba por ser uma ponte de ligação com outros profissionais da saúde o que é sempre vantajoso” (E6/2).

Para além das jornadas da saúde, a farmácia do Caniço realiza anualmente, o rastreio de risco cardiovascular, que tem como “objetivo identificar potenciais casos com risco elevado e incentivar as pessoas que estão em risco a fazer seguimento secundário” (S2/2). Esta iniciativa teve início em 2008, em parceria com a Fundação Portuguesa de Cardiologia, ajudando a comunidade, com um rastreio gratuito que abrange seiscentas avaliações de risco cardiovascular. Este projeto, de grande dimensão, é realizado por farmacêuticos e técnicos da saúde, tendo a particularidade de convidar alunos da faculdade da farmácia do Porto para colaborar com a farmácia, com o propósito de desenvolver as suas competências e proporcionar experiências diferentes nas suas carreiras (S3/1, S3/2, E5/2). “O II rastreio de Risco

Cardiovascular realizado pela Farmácia do Caniço nos dias 16 e 17 de maio permitiu detetar oitenta e nove pessoas com risco elevado de desenvolver uma doença cardiovascular fatal nos próximos dez anos. Participaram neste rastreio um total de quinhentas e setenta e cinco pessoas, das quais trezentas e sessenta e sete eram mulheres (63,83%) e duzentos e oito eram homens (36,17%). As idades variam entre doze e os oitenta e dois anos. Entre os participantes a faixa etária dominante foi a de entre cinquenta e sessenta anos (24,41%), seguida de sessenta e setenta anos (22,24) e quarenta e cinquenta anos (19,35%) (S3/3).

Outro projeto que foi bem-recebido por parte da comunidade, foi a caminhada pela saúde que é realizada em abril para assinalar o mês da saúde. Esse projeto foi desenvolvido ao longo do tempo e hoje conta com uma semana com diversas atividades, que vão desde os rastreios, palestras, caminhadas, visitas das escolas, entre muitas outras atividades para fomentar a prática de exercício físico e a adoção de uma vida saudável. “É uma caminhada que era realizada sempre em abril para assinalar o mês da saúde. Este ano passou para maio e juntámos o rastreio, a caminhada, e criámos ainda outras atividades, dando origem à semana da saúde. Uma semana cheia de atividades, rastreios, palestras, as escolas vieram, até mascote tivemos. Foi uma semana rica em atividades” (E6/2). Além disso, a Farmácia do Caniço e a Mafalda Costa, concorrente do programa *Peso Pesado Teen* realizaram uma caminhada contra a obesidade, incentivando a comunidade a fazer boas opções em termos de vida saudável (F3/8).

Por outro lado, na componente de intervenção na comunidade, a farmácia visita as escolas dando palestras como a importância do sono, proteção solar, entre muitos outros temas que as educadoras pedem, com o desígnio de ajudar no desenvolvimento da comunidade e da sociedade em geral (E6/3). A satisfação da comunidade é demonstrada através de mensagens do tipo: “Muito obrigada à farmácia do Caniço pela atividade dinamizada no Infantário o Príncipezinho, sobre a importância da atividade física” (F3/9).

Para além da responsabilidade filantrópica, a farmácia aposta na responsabilidade ambiental, colaborando “com programas de recolha e valorização de resíduos de embalagens de medicamentos da Valormed, com recolha de radiografias da AMI e recolha de tampas para o programa, ‘Dê uma tampa à Indiferença’, da Associação Portuguesa de Deficientes” (S3/1). “A Farmácia do Caniço foi distinguida pela Valormed como uma das que mais se destacaram em todo o país na recolha de embalagens e medicamentos fora de uso durante o ano de 2008. E o Dr. João Cerqueira, diretor técnico da Farmácia do Caniço, sublinha que “a recolha de

medicamentos fora de uso e fora de prazo diminui a possibilidade da sua dispersão no meio ambiente como resíduos perigosos, acrescentando ainda que o prémio simboliza o compromisso da Farmácia do Caniço na melhoria da saúde e bem-estar dos utentes” (S3/6).

Além das intervenções na comunidade, a farmácia aposta também num bom ambiente de trabalho, através de atividades que fomentam a união e o espírito de equipa promovendo a melhoria do desempenho interno (F3/1).

A farmácia do Caniço não mede o seu esforço para prestar um serviço farmacêutico de elevada qualidade, com o propósito de colmatar todas as necessidades dos seus utentes. Em 2007 implementou, o sistema de gestão de qualidade, tendo conquistado, em junho de 2009, a sua certificação. O gestor da farmácia afirmou que “é com muito orgulho que atingimos este objetivo no ano do nosso 50º aniversário. Este é um símbolo do nosso compromisso de prestar um serviço de excelência aos nossos utentes e de procurarmos melhorar constantemente” (S3/1).

Através do profissionalismo e de todas essas ações, a farmácia do Caniço tem vindo a crescer cada vez mais, servindo a sua população, respondendo às suas necessidades e superando as suas expectativas.

7.3.3. Reputação Organizacional

A farmácia do Caniço, conta com uma equipa de profissionais dinâmicos e com uma gerência eficiente que asseguram um serviço de alta qualidade. Valorizam a credibilidade que determina a sua imagem nas mentes dos seus *stakeholders* e, que conseqüentemente, originará uma reputação sólida (S3/1).

A farmácia do Caniço centra-se na satisfação total dos seus utentes, prestando um serviço de qualidade direcionado para as suas necessidades e tentando sempre superar as suas expectativas (S3/1).

As ações de investimento social de forma voluntária, que a farmácia realiza no seio da comunidade validam a sua identidade, mas também ajudam a construir a sua credibilidade. Sendo assim, a farmácia não mede os seus esforços e aposta sempre no progresso da sua comunidade e da sociedade em geral. “Sim, as ações trazem valor à marca, portanto, ganhamos

valor, ganhamos mais. Ficamos melhor cotados, as pessoas confiam mais, acham-nos mais capazes” (E5/5). Através dessas atitudes a farmácia é diferenciada das outras, trazendo vantagens competitivas em relação aos seus concorrentes. “Sim, diferencia porque não é qualquer farmácia, que tenha conhecimento, que está disposta a disponibilizar vários meios, físicos e monetários, para ter atividades no seio da comunidade e as pessoas também dão valor a isso. Isso distingue-nos. Quase todos os dias ouvimos, melhor farmácia da Madeira, ou seja, o facto de nós fazermos isso tem retorno” (E6/8).

Em 2009 a farmácia do Caniço obteve “a certificação de qualidade pela norma NP EN ISO 9001 por Parte da Associação Portuguesa de Certificação (APCER), sendo a primeira farmácia na Região Autónoma da Madeira (RAM) a receber esta distinção. O processo de implementação do Sistema de Gestão da Qualidade (SGQ) foi iniciado em 2007, com o objetivo de promover a melhoria da gestão dos processos e a otimização do desempenho interno, garantindo, desse modo, o fornecimento de um serviço de valor acrescentado e a satisfação dos utentes. Para além da norma de qualidade NP EN ISO 9001, cujo cumprimento foi reconhecido pela APCER, a farmácia do Caniço cumpre também as Boas Práticas de Farmácia” (S3/4).

Além do investimento social, a farmácia aposta no relacionamento de proximidade com os seus diferentes *stakeholders*, acreditando que através de um bom relacionamento a sua reputação tornar-se-á mais consolidada. “É assim, com os colaboradores uma relação de proximidade. Sabemos que em muitas empresas, para falar com a gerência, têm não sei quantos patamares, andares acima, aqui não. A gerência trabalha connosco, todos os dias vemos os gerentes, que são dois, todos os dias falamos, não há um entrave para comunicarmos diretamente com eles. Uma relação 100% de proximidade” (E6/6). Para além de uma boa relação entre a gerência e os colaboradores, a farmácia faz questão de ter os seus fornecedores a par do que acontece, garantindo um bom relacionamento. “Relativamente à proximidade com fornecedores, também. Qualquer colaborador, desde farmacêutico a auxiliar técnico fala, se for necessário, com os fornecedores diariamente” (E6/6). Para o público não é diferente, procuram sempre desenvolver uma comunicação eficaz com os utentes, promovendo uma relação aberta e de confiança. “Com o público, também. Temos caixa de sugestões, por exemplo. Se tem uma sugestão para uma atividade ou uma iniciativa podem sugerir e estamos sempre abertos a críticas. Temos sempre uma abertura, tanto para colegas como para parceiros institucionais, como para o público em geral” (E6/6).

A farmácia guia o seu negócio baseado em quatro valores fundamentais: i) Qualidade - a farmácia conta com uma equipa de profissionais eficientes que trabalham diariamente para colmatar todas as necessidades dos seus utentes, contribuindo para melhorar a saúde e bem-estar da comunidade; ii) Diversidade - diversidade nos produtos e nos serviços, superando sempre as expectativas dos seus utentes; iii) Inovação - a farmácia dispõe de um espaço moderno, robotizado e com o sistema de Kaizen implementado de forma a responder a todas as necessidades do seu público, tanto interno, como externo. iv) E finalmente, Eficácia - a eficácia na prestação de serviços e satisfazer todas as necessidades dos seus utentes da melhor forma possível (S3/1, E6/2).

Baseado nestes valores e nestas ações, a farmácia vai crescendo de ano para ano, contando com um excelente desempenho de modo a garantir um serviço de alta qualidade (S3/1).

7.3.4. Stakeholders

Partindo do princípio de que os *stakeholders* são as ‘peças’ chave para qualquer organização, a farmácia do Caniço tem evidenciado o grande empenho de os identificar e gerir, já que cada um apresenta um grau distinto de influência e importância. Diante disso, para assegurar a melhor relação possível e facultar a atenção devida, segundo o grau de importância de cada *stakeholder*, a farmácia divide-os em grupos: gestor, colaboradores, fornecedores, utentes, associações e parceiros (E5/8, E6/9).

A gerência da farmácia é assumida, pelo Dr. Carlos Freitas, que não mede os seus esforços para construir uma boa equipa de trabalho e definir os caminhos a seguir, apostando sempre num serviço farmacêutico de elevada qualidade. Está sempre presente e atento a cada necessidade dos diferentes *stakeholders* visto que influenciam a gestão da farmácia (E5/8).

De seguida estão os colaboradores, que assumem um papel fulcral dentro da farmácia, uma vez que o sucesso de qualquer organização depende da equipa de profissionais que tem. A gerência faz questão de manter todos os colaboradores a par de tudo o que acontece, de modo a fomentar a união entre ambas as partes. “Todas as atividades são divulgadas, normalmente por escrito, por email, a todos os colaboradores. Nas jornadas é sempre divulgado o tema, ou seja, todos os colaboradores têm de saber em que projetos estamos envolvidos porque não

podemos correr o risco de algum cliente chegar ao balcão e perguntar quando é que vai ser a atividade, e a pessoa dizer ‘eu não sei’. Todos têm de ter conhecimento” (E6/10). Assim sendo, são feitas reuniões mensais. “Temos reuniões mensais, uma reunião de equipa em que falamos na presença de todos, da gerência, lá está, não é criado um muro entre colaboradores e a gerência” (E6/11). Mini reuniões diárias, formações e várias atividades para promover o espírito de equipa e interajuda (E6/11).

O terceiro *stakeholder*, e bastante importante para a farmácia, são os fornecedores. A farmácia tenta manter uma relação de proximidade com este público, pois é através dessa boa relação e gestão que é garantido o bom funcionamento trazendo vantagens competitivas uma vez que trabalham com toda a cadeia produtiva (E6/8).

De seguida, e com um grau de importância bastante elevado, estão os utentes. Um dos principais objetivos da farmácia é “prestar um serviço de alta qualidade direcionado para as necessidades do utente”, com o intuito de melhorar sua saúde e bem-estar e de atingir a sua total satisfação. Neste sentido, a farmácia do Caniço trabalha todos os dias com uma equipa de profissionais eficientes, que asseguram um bom relacionamento com os seus utentes, tentando sempre responder a todas as suas necessidades e superar as suas expectativas (S3/1).

Assim, torna-se necessário desenvolver uma comunicação transparente e contínua com o público externo, de modo a manter os utentes ao corrente de tudo o que acontece dentro da farmácia com o propósito de promover um diálogo aberto e benéfico para ambas as partes. A farmácia apostou em vários canais de comunicação para manter os utentes sempre informados das diferentes atividades e iniciativas desenvolvidas. “Neste momento usamos o Facebook, o Instagram, ou seja, as redes sociais. As jornadas e as atividades maiores são divulgadas na RTP Madeira. Por vezes, na rádio, e depois nos meios tradicionais, afixando cartazes nos cafés, nas paragens de autocarro, em ginásios, entre outros” (E6/3). “Divulgamos de muitas maneiras, na rádio, falamos com o padre e o padre divulga na missa, nos jornais regionais e na zona de atendimento da farmácia” (E5/2).

Com intuito de promover uma comunicação aberta com todos os *stakeholders*, “a farmácia do Caniço assinou um protocolo com o Jornal da Madeira, permitindo que a sua *newsletter*, até agora disponível apenas através do seu site e de e-mail, seja publicada mensalmente naquele jornal, chegando dessa maneira a um número mais alargado de pessoas” (S3/7).

Por último, mas não menos importante, estão os parceiros. Os parceiros não deixam de ser uma peça ‘chave’, já que são vistos como um acréscimo e uma ajuda nas iniciativas e atividades desenvolvidas pela farmácia. E uma boa relação com eles só trará benefícios; uma simples troca de visões, opiniões e experiências melhora os processos.

Dando a devida importância a cada *stakeholder*, a farmácia do Caniço “tem vindo a crescer de ano para ano, contando com uma equipa de profissionais dedicados que asseguram um serviço de qualidade 365 dias por ano” (S3/1).

8 - ANÁLISE DE DADOS

Neste estudo, pretende-se analisar a relação existente entre a RSC e a reputação organizacional, procurando verificar se existe alguma influência da RSC na reputação organizacional.

Seguindo esta linha de pensamento, de acordo com a definição da metodologia, revisão teórica e de uma pesquisa minuciosa de cada caso de estudo, os dados serão comparados para verificar proposições teóricas e a presença de constructos a partir desta análise.

As proposições estabelecidas são as seguintes:

P1: As ações de RSC influenciam positivamente a reputação organizacional.

P2: As ações de RSC influenciam positivamente a construção da imagem corporativa.

P3: As ações de RSC influenciam positivamente as relações de confiança com os *stakeholders*.

P4: As ações de RSC influenciam positivamente a criação de valor para os vários *stakeholders*.

P5: As ações de RSC influenciam positivamente a avaliação geral de uma organização ao longo do tempo.

P6: A imagem corporativa, a confiança, a criação de valor e a avaliação ao longo do tempo influenciam positivamente a percepção que os *stakeholders* têm da organização.

P7: Os *stakeholders* influenciam a reputação organizacional.

8.1. P1: As ações de RSC influenciam positivamente a reputação organizacional.

A RSC “é vista como as obrigações dos gestores de manterem políticas, tomarem decisões ou seguirem linhas de ação que são desejáveis em termos de objetivos e valores da sociedade” (Bowen 1953; p.6), sendo uma “forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais 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; citado Lopes, 2015).

Através das evidências recolhidas neste estudo constatou-se que todas as farmácias em análise fazem parte de forma ativa do progresso e do desenvolvimento da sua comunidade, desenvolvendo planos estratégicos onde apostam em ações de investimento social de uma forma voluntária. Ficando evidente através das seguintes declarações: “graças à boa vontade de todos, na manhã deste sábado, 18 de fevereiro, foram angariados 90 produtos farmacêuticos para benefícios dos utentes do CEPAC, imigrantes desprovidos de meios económicos e sem acesso ao Serviço Nacional de Saúde. Muito obrigado à Associação para a Assistência Farmacêutica pela confiança que deposita na organização do CEPAC; obrigado a todos os que voluntariamente marcaram presenças nas farmácias e a todos os benfeitores que se uniram à nossa causa” (F1/3); “Parabéns pela iniciativa. Essa moda podia ser imitada; Iniciativas como esta são dignas de nota! Parabéns ao simpático pessoal da Farmácia Central pelo espírito de solidariedade; Excelente iniciativa!!! Parabéns. Precisamos de mais pessoas humanas, fazer sempre o bem e ajudar quem mais precisa.” (Carvalho, 2017, notícias ao Minuto.com); “Gostaríamos de agradecer a todos aqueles que ajudaram e apoiaram esta iniciativa. O ideal seria uma praia sempre limpa, mas até que o desejo se torne realidade, propomo-nos a ‘cuidar’ da praia e de todos os que a visitam tal como cuidamos dentro das nossas farmácias” (S2/5); “A adesão à nossa campanha de solidariedade está a ser um sucesso! Aceitamos brinquedos e roupas de criança em bom estado para darmos dia 6 de janeiro ao lar da Santa Casa da Misericórdia das Caldas da Rainha (F2/3); “Muito obrigada à farmácia do Caniço pela atividade dinamizada no Infantário o Príncipezinho, sobre a importância da atividade física” (F3/9).

Vários autores afirmam que os consumidores confiam mais nas empresas que estão envolvidas em ações de RSC do que as que não estão (Pivato et al., 2008), fazendo com que esta perceção que os consumidores têm em relação às práticas de RSC influencie a reputação da empresa perante os consumidores (Elving, 2013).

Por meio desta pesquisa verificou-se que um dos entrevistados admite que as ações de RSC têm um grande impacto junto dos seus utentes. “Há um impacto junto dos nossos utentes que percebem que nós temos uma dimensão humana. Isto quer dizer o quê? Existem muitas atividades comerciais ou atividades que têm que ser pagas, mas nós, como trabalhamos na área da saúde, no fundo dispensamos, não medicamentos, mas saúde. Há aqui uma dimensão social que as pessoas percebem, gostam da farmácia, é algo que os faz sentir bem. Para além disso, eles percebem que nós temos uma preocupação com a comunidade onde estamos inseridos” (E2/5).

Por outro lado, esta amostra considera a RSC como uma grande impulsionadora da reputação, pois os dados mostram que as ações de RSC criam valor à marca: “Sim, as ações trazem valor à marca, portanto, ganhamos valor, ganhamos mais. Ficamos melhor cotados, as pessoas confiam mais, acham-nos mais capazes” (E5/5).

Reforçam essa perspectiva, salientando que as ações de RSC melhoram a reputação futura da farmácia trazendo mais confiança para os seus *stakeholders*. “Sim, sem dúvida nenhuma. Acaba por também sermos um exemplo, para outras farmácias, ou para outras empresas, que não sejam da área da saúde. Por exemplo a ReFood usa o nosso exemplo quando vão falar com outras empresas. Se não quiserem dar dinheiro, podem dar o seu tempo, portanto, o facto de nós sermos o exemplo, melhora a nossa reputação” (E4/6).

Um dos entrevistados acentua a grande importância da RSC e admite que a RSC deve ser consagrada como um valor fundamental para qualquer organização, uma vez que essas ações têm o poder de diferenciar qualquer organização. “Há um ciclo muito estreito de farmácias que fazem este tipo de atividades e que se preocupa tão diretamente com a população. Portanto, sim, sem dúvida é diferenciador, e é nisto que nós trabalhamos diariamente. Uma farmácia diferenciadora, inovadora, que possa estar à frente do seu tempo” (E1/17).

Várias pesquisas sobre a relação entre RSC e reputação organizacional afirmam que a RSC funciona como uma ferramenta estratégica; muitos gerentes usufruem da RSC para construir e proteger a reputação organizacional (Vidaver-Cohen et al., 2015).

Nesta perspectiva, e através das evidências expostas anteriormente, está-se em condições para confirmar P1 (as ações de RSC influenciam positivamente a reputação organizacional).

8.2. P2: As ações de RSC influenciam positivamente a construção da imagem corporativa.

A imagem corporativa é a percepção dos *stakeholders* num determinado período de tempo. Nesta perspectiva, a imagem é considerada como a soma de qualidades funcionais e atributos psicológicos existente na mente do consumidor (Argenti & Forman, 2002; p. 68).

As ações de RSC das farmácias são percebidas de forma diferente. “Identificam-se. Tem pessoas de gerações mais nova que tudo isto da responsabilidade social as faz sentir

que pertencem aqui à empresa, ‘vestem a camisola’ porque se identificam. Não é só como uma empresa que fatura, mas com uma empresa dinâmica e que se preocupa com a comunidade” (E3/10). Neste mesmo contexto, um dos entrevistados sublinha que essas ações diferenciam pela positiva a sua farmácia. “Se pensarmos noutras farmácias que não têm esta preocupação, diferencia. Para já, porque é uma expressão daquilo que é um entendimento do que é a própria estrutura da farmácia. Se tentarmos ter aqui um compromisso com a sociedade, está a dar a entender que há uma visão peculiar de vermos o negócio. Se eu vejo no negócio uma maneira de todos ganharem, na medida do possível, é diferente de uma estrutura que não vê isso. Quando digo, eu tenho que usar papel porque eu trabalho com receitas médicas, é pacífico. Mas se vou tentar melhorar ou minimizar o impacto que este papel tem no consumo dos recursos faço algo diferente. Por isso sim, diferencia e é interessante. Se tivesse feito esta questão há um ano atrás, diria que não sabia muito bem. Hoje em dia digo claramente que sim, diferencia pela positiva” (E2/11).

Nesta mesma ótica, conforme se pode verificar através das entrevistas realizadas, as ações de RSC melhoram a perceção da sua imagem: “Sim, diferencia porque não é qualquer farmácia, que tenha conhecimento, que está disposta a disponibilizar vários meios, físicos e monetários, para ter atividades no seio da comunidade e as pessoas também dão valor a isso. Isso distingue-nos. Quase todos os dias ouvimos, melhor farmácia da Madeira, ou seja, o facto de nós fazermos isso tem retorno” (E6/8). “Melhora a perceção da imagem da farmácia porque há um sair da porta; há um encontro direto com a comunidade” (E5/7).

Considerando que a imagem corporativa é única, uma vez que representa os valores da organização, fica evidenciado que através das ações de RSC as farmácias garantem uma imagem corporativa melhor. Esta perspetiva pode ser reforçada, através da seguinte declaração: “ontem fomos entregar ao Centro de Acolhimento da Santa Casa da Misericórdia os brinquedos e as roupas de criança que recolhemos durante o período natalício. Agradecemos a todos os que nos ajudaram a proporcionar um natal mais recheado a estas crianças. Cuide de si e nós ajudamos” (F2/4), pois os dados mostram que essas ações contribuem para a ascensão da confiança que os *stakeholders* têm na organização.

Promover práticas sociais pode melhorar a relação com os *stakeholders* como também melhorar a perceção da imagem institucional, possibilitando vantagem competitivas (Macêdo et al., 2011). Neste sentido, segundo os dados recolhidos nas diferentes farmácias pode-se

confirmar P2 (as ações de RSC influenciam positivamente a construção da imagem corporativa).

8.3. P3: As ações de RSC influenciam positivamente as relações de confiança com os *stakeholders*.

Como referido anteriormente, diversos autores constataram que os consumidores confiam mais nas empresas que estão envolvidas em ações de RSC do que as outras empresas (Pivato et al., 2008).

Desta mesma forma, um dos entrevistados afirma que através das ações de RSC, os *stakeholders* passaram a confiar mais na farmácia, melhorando o relacionamento entre ambas as partes. “Melhora a relação porque as pessoas sabem o que podem contar. Os nossos utentes também porque conseguem perceber qual é o nosso quadro de valor” (E2/17). Neste contexto, um dos entrevistados acentua a confiança que os *stakeholders* têm na farmácia devido às ações de RSC e reforça a importância que essas ações podem ter no futuro. “No futuro queremos ser mais próximos, mostrar que somos diferentes, tornar-nos competitivos, mostrar às pessoas que estamos cá não só para vender medicamentos mas para ajudar. Ajudar dentro de medidas porque também não podemos ajudar de forma unitária, tem que ser um projeto. O futuro passa por isto, por uma responsabilidade social e por uma responsabilidade ambiental. Essas empresas vão marcar a diferença” (E1/24). Assim sendo, podemos verificar declarações como: sou muito fiel à Farmácia Central; não troco de farmácia; é a minha farmácia de há 50 anos (F1/6).

Constou-se ainda que as ações de RSC objetivam melhorar a relação que a farmácia tem com os diferentes *stakeholders* trazendo mais confiança e segurança. “Sim, claro que melhora sempre a relação; não só entre os colaboradores. Por isso, o objetivo é mesmo esse, criar relação. Se nós não alimentarmos essa relação ao longo do tempo, essa relação acaba por morrer. Portanto, se essas políticas de responsabilidade social forem um meio para manterem estas relações ativas, claro que sim” (E4/9). “Sim, porque tudo o que faz sentido é intervir fora do nosso espaço. Por isso é que vamos para as escolas falar com as crianças; por isso é que fazemos caminhadas para ajudar instituições da cidade. Fazemos alguns textos sobre alguns temas relacionado com a saúde, para colocar na gazeta, onde as pessoas podem ler e informar-se, ou seja, tudo o que nós fazemos acaba por ir nesta ótica de intervir na comunidade, sempre na área da saúde e bem-estar. Tentar que as pessoas tenham uma vida melhor, mais saudável e mais equilibrada. Tudo o que fazemos é com base nisso. Sim, isso é bom para os fornecedores,

é bom para os clientes, é bom para a equipa. Acabamos por ser um espelho por causa dessas intervenções” (E3/13).

Nesta perspetiva, segundo um dos entrevistados, as ações de RSC objetivam melhorar a relação com os *stakeholders* porque acaba por beneficiar a proatividade da farmácia, a sua imagem e o seu dever de responsabilidade social. “O facto de sermos pró-ativos, aproxima-nos dos clientes, colaboradores e dos fornecedores e transmitimos confiança e uma boa imagem” (E6/11).

Por meio dessa pesquisa observou-se que as ações de RSC produzem influência positiva nas relações de confiança com os *stakeholders*, confirmando P3 (as ações de RSC influenciam positivamente as relações de confiança com os *stakeholders*).

8.4. P4: As ações de RSC influenciam positivamente a criação de valor para os vários *stakeholders*.

A reputação é uma representação do passado das ações e dos resultados de uma organização que representam a sua capacidade em criar valor para os vários *stakeholders* (Fombrun & Van Riel, 1997; p.10). Diversos autores, afirmam que antecedentes de uma boa reputação incluem padrões de responsabilidade social (Fombrun, 2005), doações filantrópicas (Brammer & Milington, 2005) e desenvolvimento de relações de confiança com os *stakeholders* (Jones, 1995; MacMilan et al., 2004; Waddock, 2002).

Neste estudo certificou-se através das várias evidências recolhidas, que as ações de RSC realizadas pelas diferentes farmácias representam a sua capacidade em criar valor para os vários *stakeholders*.

Quando questionado se as ações realizadas pela farmácia representam a sua capacidade em criar valor para os vários *stakeholders*, um dos entrevistados respondeu da seguinte forma: “Sim, na medida dos possíveis. Se consideramos que as atividades de responsabilidade social melhoram ou contribuem para o desenvolvimento da equipa e da estrutura, que contribuem para a sustentabilidade da empresa, que contribuem para um aumento de reputação, que haja uma relação com o número de clientes e como somos percecionados no mercado, penso que sim” (E2/8). Outros entrevistados partilham da mesma opinião e reforçam os seus argumentos da seguinte forma: “sim, se virem que somos uma farmácia, uma instituição proactiva, que tem

gosto no que faz, vão investir mais e vão gostar de criar parcerias connosco; vão ter uma ligação mais pessoal e não uma ligação meramente profissional. Por isso é vantajoso” (E6/6); “Claro que sim, porque os parceiros vão doar, imaginemos, garrafas de água à caminhada ou chás, e também estão a divulgar os seus produtos. Portanto, isto é, *win-win*, ganham as duas partes” (E4/5).

As farmácias em estudo consideram a responsabilidade social como uma forma de alinhar os seus interesses e os da comunidade, de forma que haja um ganho mútuo. Nesta perspetiva, as ações de RSC permitem fortalecer as relações com os *stakeholders*, que passam a reconhecer e valorizar as organizações que agregam valor. Assim, um dos objetivos de uma das farmácias passa, por “envolver não apenas os colaboradores, mas todos os fornecedores e prestadores de serviço com quem a Farmácia coopera nas diferentes atividades e iniciativas alargando este compromisso a todos quantos nele acreditam e os respeitem” (S1/1).

Por outro lado, as entrevistas realizadas comprovam que as ações de RSC produzem uma influência positiva na criação de valor para os vários *stakeholders*, dando a possibilidade de confirmar P4 (as ações de RSC influenciam positivamente a criação de valor para os vários *stakeholders*).

8.5. P5: As ações de RSC influenciam positivamente a avaliação geral de uma organização ao longo do tempo.

“A reputação organizacional é a avaliação geral de uma empresa ao longo do tempo. Esta avaliação é baseada nas experiências diretas dos *stakeholders* com a empresa, em qualquer outra forma de comunicação e simbolismo que forneça informações sobre as ações da empresa e/ou uma comparação com as ações dos principais concorrentes” (Gotsi & Wilson, 2001; p.29).

Ao analisar as evidências recolhidas neste estudo, notou-se claramente que as ações de RSC influenciam de uma forma positiva a avaliação geral de cada farmácia analisada.

Um dos entrevistados declara que pelo facto de realizarem ações de RSC as pessoas sentem que pertencem à farmácia, ‘vestem a camisola’, identificam-se e confiam cada vez mais na farmácia que frequentam. Avaliam-nos como uma farmácia dinâmica que não se preocupa só em faturar mas que interage com as pessoas e com a comunidade (E3/10).

Nas redes sociais encontram-se comentários do género: “São todos colaboradores 5 estrelas, é a minha farmácia de há 50 anos; não troco de farmácia; sou muito fiel à farmácia” (F1/6). São evidências que demonstram nitidamente a satisfação e o orgulho que têm, reiterando que não se preocupam apenas com a dispensa de medicamentos, mas que têm uma interação com a sociedade, empenhando-se para o seu desenvolvimento e progresso (F1/6).

De acordo com um dos entrevistados, as ações de RSC valorizam e diferenciam as farmácias, ajudando na avaliação ao longo do tempo. “Sim, diferenciam porque acho que as pessoas ainda têm muito o conceito que as farmácias terminam nas portas e o facto de nós querermos levar as farmácias para fora das portas é valorizado por todos” (E4/6).

Assim fica evidenciado que as ações de RSC produzem uma influência positiva na avaliação geral de uma organização ao longo do tempo, confirmando P5 (as ações de RSC influenciam positivamente a avaliação geral de uma organização ao longo do tempo).

8.6. P6: A imagem corporativa, a confiança, a criação de valor e a avaliação ao longo do tempo influenciam positivamente a perceção que os *stakeholders* têm da organização.

A perceção do consumidor em relação às práticas de RSC, influencia a reputação da empresa perante os consumidores (Elving, 2013). Sabendo que a reputação é um constructo fundamentado em valores resultantes das perceções dos diferentes *stakeholders* que se relacionam com a empresa (Dowling, 2001), constatou-se que a imagem corporativa, a confiança, a criação de valor e a avaliação ao longo do tempo influenciam a perceção que os diferentes *stakeholders* têm da organização.

Na ótica dos consumidores, vários especialistas declaram que a perceção das pessoas em relação às práticas de RSC de uma organização está relacionada de forma positiva com a avaliação da sua reputação (Lai et al., 2010; Stanaland et al., 2011). Na ótica dos funcionários, admitem que a sua perceção em relação às práticas de RSC de uma organização está relacionada com o seu nível de compromisso organizacional, que influencia a avaliação da reputação da sua empresa (Stawiski, Deal & Gentry, 2010).

Das seis entrevistas realizadas, a maioria reconhece que a imagem corporativa, a confiança, a criação de valor e a avaliação ao longo do tempo dos diferentes *stakeholders* da farmácia mudou desde que as ações de RSC foram implementadas.

Acrescentam ainda que essas ações credibilizam as suas empresas. “Acho que sim, credibiliza muito. Torna-nos mais profissionais porque fazemos uma ação que não é só vender. Torna-nos mais conhecidos na comunidade e penso que todos reconhecem isso. Não conseguimos medir se temos mais clientes ou vendemos mais, mas é uma questão de longo prazo, não é uma coisa que tem um impacto agora. As pessoas têm confiança e as pessoas escolhem uma farmácia porquê? Porque têm confiança. Acho que temos que ter um atendimento de excelência, sermos os melhores possíveis no contacto com os utentes, explicarmos tudo o que podemos e contribuir para a sua saúde. Também temos que ter uma imagem de referência e acho que as políticas de responsabilidade social ajudam nessa parte” (E3/8).

Nesta perspetiva, um dos entrevistados declara que a perceção dos seus *stakeholders* mudou desde que as ações foram implementadas: “Terá mudado porque começamos a interagir com eles e antes de uma interação obviamente terá uma ideia diferente. A partir do momento que começamos a interagir e começamos a trabalhar em equipa, penso que terá havido alguma alteração” (E5/6).

Para outro entrevistado, a perceção que os *stakeholders* têm da farmácia mudou só a partir do momento em que as ações de RSC começaram a ser estruturadas: “Como disse, já fazemos há muitos anos estas atividades de responsabilidade social, mas mudou quando começaram a ser de uma forma estruturada. Isto quer dizer o quê? Se eu recebo alguém ou uma escola, mas não comunico, o impacto é muito reduzido” (E2/9).

As farmácias privilegiam o desenvolvimento de relacionamentos duradouros com os diferentes *stakeholders* através de ações de RSC, pois acreditam que as atitudes dos *stakeholders* estão também relacionadas com a perceção que têm sobre a efetividade das ações sociais. A efetividade dessas ações nas farmácias é comprovada através da seguinte declaração: “recebemos roupas feitas propositadamente, carrinho de bebés e brinquedos. Recebemos acima de tudo, pessoas muito boas no nosso espaço” (F2/4).

Perante estas evidências, verificou-se que as ações de RSC influenciam a imagem corporativa, a confiança, a criação de valor e a avaliação ao longo do tempo. Estas, por sua vez,

produzem influência positiva na percepção que os *stakeholders* têm da organização, confirmando P6 (a imagem corporativa, a confiança, a criação de valor e a avaliação ao longo do tempo influenciam positivamente a percepção que os *stakeholders* têm da organização).

8.7. P7: Os *stakeholders* influenciam a reputação organizacional.

Os *stakeholders* são todas as entidades que estão mais próximos e associados aos objetivos e operações da empresa (Harrison et al., 2010) ou grupos ou indivíduos que contribuem para o processo de criação de valor da empresa (Garriga, 2014).

Se considerarmos que a reputação é definida como um constructo fundamentado em valores resultantes das percepções dos diferentes *stakeholders* que se relacionam com a empresa (Dowling, 2001), compreendemos a grande importância que os *stakeholders* têm na reputação organizacional.

Nesta pesquisa constatou-se que cada farmácia busca estar o mais próximo possível dos seus *stakeholders*, através de um bom relacionamento e uma percepção positiva por parte dos mesmos.

Neste aspeto, um dos entrevistados salienta o seguinte: “o relacionamento é de proximidade. Uma farmácia tem que ser próxima, não só do cliente, mas de todos os *stakeholders*. Próxima do fornecedor, dos delegados comerciais, do delegado de informação médica, dos investidores. As palavras que podem melhor descrever são a proximidade e a honestidade” (E1/12).

Segundo vários entrevistados, a percepção que os *stakeholders* têm da farmácia é muito positiva. “Vêm a farmácia como parceira” (E5/6), são percebidos como grandes profissionais, conhecidos na comunidade e reconhecidos pelos vários *stakeholders* (E3/7). Por outro lado, são vistos com uma reputação muito alta (E1/15), criando visibilidade através das ações de RSC (E6/7).

Notou-se, através das várias entrevistas realizadas nesta pesquisa, que existe uma forte relação entre as ações de RSC desenvolvidas pelas várias farmácias e a percepção dos *stakeholders*, assim como a existência de uma reputação positiva.

“Já temos a nossa engrenagem e a própria equipa já sabe como funcionar. Os *stakeholders* vão valorizar isso cada vez mais, porque as pessoas estão mais informadas e escolhem uma empresa em detrimento da outra não só pelo preço. É importante e sabemos que a longo prazo isto vai ser determinante. As empresas que têm uma responsabilidade social são cotadas de uma outra maneira face as que não têm. É nesse intuito que nós estamos cada vez mais a trabalhar. Primeiro porque achamos que faz todo o sentido. Nós pensamos sempre no futuro e tentando sempre trabalhar ao máximo para a comunidade” (E1/15).

Assim, as farmácias em estudo, procuram entender os interesses e preocupações dos seus *stakeholders* de modo a perceber a qualidade da sua reputação organizacional para antecipar e reagir rapidamente perante eventuais crises. Sendo assim, apostam no desenvolvimento de “uma comunicação eficaz, rigorosa, transparente, completa e responsável, tanto interna como externamente, promovendo formas de diálogo aberto e construtivo com todos os *stakeholders*” (S1/1).

Neste sentido, e de acordo com as evidências recolhidas nesta pesquisa, confirma-se P7 (os *stakeholders* influenciam a reputação organizacional).

CONCLUSÕES

A RSC vem ganhando uma grande importância nas decisões e estratégias organizacionais elegidas pelas organizações no mercado atual. Com a revolução industrial, a vida em sociedade mudou de uma forma considerável, fazendo com que a sociedade se tornasse mais instruída, valorizando e reconhecendo as organizações que apostam no seu desenvolvimento e progresso.

A principal motivação para a realização deste estudo é procurar responder à seguinte questão: Como a responsabilidade social corporativa influencia a reputação organizacional?

Ao analisar os dados de cada empresa em estudo, baseado na teoria da RSC e reputação organizacional, procurou-se perceber se existe alguma influência da RSC na reputação organizacional.

No que respeita à RSC, esta é “uma forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais 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, citado por Lopes, 2005).

A primeira fase consiste na identificação das ações de responsabilidade social realizadas pelas empresas que constituem o estudo. Todas afirmam que as ações de RSC já estão incorporadas nas suas práticas empresariais e acreditam que essas ações produzem influência positiva na criação de valor para os vários *stakeholders* (P4).

Os dados evidenciaram que as empresas estudadas, vêm adotando novas posturas organizacionais, com o intuito de gerar transformações sociais. Assim, consagraram a RSC como um valor fundamental para as suas empresas uma vez que a consideram como um fator que contribui para a mudança organizacional.

Por outro lado, constatou-se que sendo um tema ainda em desenvolvimento nas empresas em estudo, muitas ações de RSC são praticadas de forma informal e não estruturada. Contudo, percebeu-se através das várias evidências recolhidas que as empresas têm adotado, progressivamente, práticas formais, divulgando-as aos diferentes *stakeholders*, assegurando uma boa reputação através destas ações.

Quanto à reputação organizacional, esta é a representação do passado das ações e dos resultados de uma organização que representam a sua capacidade em criar valor para os seus *stakeholders*, definindo a posição relativa de uma organização, tanto interna como externamente, para com os seus *stakeholders*, tanto no seu ambiente competitivo como institucional (Fombrun & Van Riel, 1997). Os estudos de caso evidenciam que as empresas dão grande importância à sua reputação visto que acreditam que uma boa reputação tem um valor estratégico para as suas empresas, servindo como um instrumento de diferenciação e criando barreiras às ameaças competitivas. Nesta perspectiva, as empresas apostam na promoção de práticas sociais para melhorar a relação com os *stakeholders* assim como, para melhorar a percepção da imagem institucional, possibilitando vantagens competitivas (Macédo et al., 2011). Assim confirma-se a existência de uma influência positiva da RSC na reputação organizacional (P1).

É relevante destacar que as empresas em estudo tentam transmitir as suas políticas de RSC a todos os seus *stakeholders*, com o intuito de contribuir de uma forma positiva para as relações de confiança (P3). Foi possível constatar que a comunicação dessas ações, em alguns casos, não é feita de forma eficaz e estruturada. Com isso, o impacto dessas ações é reduzido, diminuindo os benefícios para a empresa. Pode-se constatar que as empresas poderão obter mais confiança por parte dos seus *stakeholders* investindo numa comunicação eficaz e na divulgação das ações de RSC, tanto interna, como externamente.

Tendo em conta que a imagem corporativa é a percepção dos *stakeholders* num determinado período de tempo (Argenti & Forman, 2002; p.68), fica evidenciado, através dos estudos de caso, que as ações de investimento social consolidam a imagem corporativa ajudando as empresas a sobreviverem no mercado, já que, uma boa imagem é imprescindível para uma empresa permanecer ativa na sociedade (P2).

Neste estudo foi evidente a importância da reputação organizacional, uma vez que é vista como um elemento essencial na concorrência e diferenciação de qualquer organização. Apesar de não ser fácil a aquisição de uma boa reputação, notou-se o esforço das farmácias para transmitir uma boa imagem aos seus *stakeholders*. Através da promoção de comportamentos éticos, da aposta no desenvolvimento e progresso da comunidade, da proteção do meio ambiente, entre muitas outras práticas de responsabilidade social que contribuem para uma boa avaliação das farmácias ao longo do tempo (P5).

Os *stakeholders* por sua vez são grupos ou indivíduos que contribuem, substancialmente, para o processo de criação de valor da empresa (Garriga 2014). Após a análise de cada caso de estudo notou-se que os *stakeholders* têm uma grande influência na reputação de cada farmácia, realçando a ideia de que a reputação é um constructo fundamentado em valores resultantes das percepções dos diferentes *stakeholders* que se relacionam com a empresa (Dowling, 2001). Desta forma, confirma-se que as empresas que têm uma gestão orientada para os *stakeholders* têm uma forte probabilidade de terem uma boa reputação organizacional (P7).

Principais Contribuições da Pesquisa

A principal motivação para a realização desta pesquisa é perceber como a RSC influencia a reputação organizacional. Para estudar este fenómeno, usou-se como apoio a perspectiva teórica e empírica. Estas perspectivas foram confirmadas através de estudos de caso, o que contribui para o enriquecimento das teorias.

No que diz respeito às práticas gerenciais, a contribuição deste estudo torna-se evidente quando se verificou a consciencialização da sociedade, que cada vez mais, procura práticas que suscitam a melhoria para o meio ambiente e para o progresso da sociedade. Esta crescente preocupação de se tornar socialmente responsável, levanta diversas questões sobre os comportamentos e atitudes elegidos no âmbito empresarial. Ao investir na gestão da sua reputação, torna-se evidente o investimento na manutenção de ações de RSC através de ações sociais com aplicação estratégica e voluntária dos recursos. Nesta perspectiva, a contribuição desta pesquisa deriva da sugestão das empresas adotarem princípios e valores de responsabilidade social numa ótica de longo prazo, de forma a criar relações com a comunidade, agregar valor para a organização e para a sociedade em que se encontra inserida e melhorar a sua reputação.

O estudo empírico proporcionou diversas contribuições para o conhecimento científico uma vez que:

- Confirmou-se a teoria de Fombrun (2005), Brammer e Milington (2005), Jones, 1995; MacMilan et al., (2004) e Waddock (2002) que declaram que antecedentes de uma boa reputação incluem padrões de responsabilidade

social, doações filantrópicas e desenvolvimento de relações de confiança com os *stakeholders*;

- Salientou-se que as organizações que promovem práticas sociais têm uma grande possibilidade de melhorar a relação com os *stakeholders* como também, melhorar a percepção da imagem institucional, confirmando a teoria de Macêdo et al. (2011);
- Provou-se que a responsabilidade social é a dimensão chave, onde a reputação de uma organização é julgada;
- Mostrou-se que, para os três casos de estudo, os *stakeholders* influenciam a reputação organizacional, mostrando, no entanto, que a reputação é um constructo fundamentado em valores resultantes das percepções dos diferentes *stakeholders* que se relacionam com a organização (Dowling, 2001);
- Os casos de estudo mostraram ainda que para obter mais confiança por parte dos seus *stakeholders* é necessário investir numa comunicação eficaz e optar na divulgação das ações de RSC;
- Ficou ainda provado que as ações de investimento social consolidam a imagem corporativa, funcionando como uma proteção, ou ‘guarda-chuva’, para os produtos/serviços da organização;
- Validou-se a teoria de Vidaver-Cohen et al. (2015) que afirma que a responsabilidade social funciona como uma ferramenta estratégica;
- Certificou-se a perspectiva de Lai et al. (2010) e de Stanaland et al. (2011) que declaram que a percepção dos clientes em relação às práticas de RSC de uma organização está relacionada de forma positiva com a avaliação da sua reputação.

Limitações da Pesquisa

A teoria de RSC e de reputação organizacional por serem bastante complexas, dão a possibilidade de seguir por diferentes perspectivas. Por um lado, esta multidisciplinaridade pode ser muito interessante, porém, pode dar margens a escolhas de conceitos que dificultam a investigação. Deste modo, a primeira limitação deste estudo refere-se à delimitação teórica para cada um dos temas analisados, excluindo as outras áreas que dificultam a resposta ao problema de investigação.

A segunda limitação está relacionada com o tamanho da amostra. Por ser um número reduzido de casos e uma realidade específica, possibilita considerar as respostas obtidas apenas no contexto em questão.

A terceira limitação diz respeito ao facto da amostra ser constituída apenas pela população portuguesa, onde a investigação sobre a RSC é bastante pequena (Branco & Rodrigues, 2008), contudo várias empresas têm vindo a praticar a RSC de forma informal.

A quarta limitação corresponde ao levantamento de dados. Por ser um tema recente nas empresas estudadas, constatou-se que há um défice de declarações formais dos princípios de negócios, relatórios/auditorias sobre RSC, o que dificultou a investigação.

Futuras Pistas de Investigação

Neste estudo foi possível constatar que a RSC e a reputação organizacional parecem ser temas complementares. No entanto, não é muito claro na literatura atual como estes conceitos interagem. Neste contexto, como futuras pistas de investigação, seria interessante analisar de forma mais pormenorizada a relação existente entre RSC e reputação organizacional. Com o objetivo de demonstrar que a responsabilidade social é uma ferramenta essencial para qualquer organização, não por ser uma tendência do momento, mas uma perceção estratégica do negócio, que deve estar vinculada com a gestão. Seria também interessante analisar o ponto de vista dos consumidores das empresas que apostam nas ações de responsabilidade social e perceber até que ponto essas ações influenciam a perceção dos clientes/consumidores das empresas.

Neste trabalho notou-se que cada empresa assume a RSC de forma diferente, tendo ações pontuais e sem muitos impactos na sua vantagem competitiva. Neste sentido, seria interessante investigar a aplicação da RSC no contexto português de modo a uniformizar o conceito e contribuir para a propagação do tema no país.

BIBLIOGRAFIA

- Abimbola, T., & Vallaster, C. (2007). Brand, organisational identity and reputation in SMEs: An overview. *Qualitative Market Research*, 10(4), 341–348.
- Abreu, R., David, F. & Crowther, D. (2005). Corporate social responsibility in Portugal: Empirical evidence of corporate behavior. *Corporate Governance*, 5 (5), 3-18.
- Agarwal, J., Osiyevskyy, O. & Feldman, P. (2015). Corporate reputation measurement: alternative factor structures, nomological validity, and organizational outcomes. *Journal Business Ethics*, 130, 485-506.
- Andriof, J., & Waddock, S. (2002). *Unfolding stakeholder engagement* (eds.). Greenleaf, UK.
- Argenti, P., & Forman, J. (2002). *The power of corporate communication: Crafting the voice and image of your business*. McGraw-Hill.
- Ashforth, B., & Gibbs, B. (1990). The double-edge of organizational legitimation. *Organization Science* 1(2), 177-194.
- Atkinson, A., Waterhouse, J., & Wells, R. (1997). A stakeholder approach to strategic performance measurement. *Sloan Management Review*, 38 (3), 25-37.
- Auroi, D., Rodrigues, E.F., Murniece, I., Grasso, P., Aynho, L.B., Bartolone, C., Danko, A., Grauziniene & Arib, K. (2016). Comissão Europeia. Bruxelas.
- Bae, J., & Cameron, G. (2006). Conditioning effect of prior reputation on perception of corporate giving. *Public Relations Review*, 32(2), 144-150.
- Balmer, J. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing - Seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35 (3/4), 248-291.
- Balmer, J. (2008). Identity based views of the corporation: Insights from corporate identity, organisational identity, social identity, visual identity, corporate brand identity and corporate image. *European Journal of Marketing*, 42 (9/10), 879-906.
- Balmer, J. (2017). The corporate identity, total corporate communications, stakeholders' attributed identities, identifications and behaviours continuum. *European Journal of Marketing*, 51 (9/10), 1472-1502.

- Balmer, J. & Greyser, S. (2006). Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation. *European Journal of Marketing*, 40 (7/8), 730-741.
- Barnett, M., Jermier, J. & Lafferty, B. (2006). Corporate reputation: The definitional landscape. *Corporate Reputation Review*, 9 (1), 26–38.
- Bowen, H. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. Nova York: Harper & Row.
- Brammer, S. & Millington, A. (2005). Corporate reputation and philanthropy: An empirical analysis. *Journal of Business Ethics*, 61, 29-44.
- Brammer, S., & Pavelin, S. (2006). Corporate reputation and social performance: The importance of fit. *Journal of Management Studies*, 43(3), 435–455.
- Branco, M. & Rodrigues, L. (2008). Factors influencing social responsibility disclosure by Portuguese companies. *Journal of Business Ethics*, 83 (4), 685-701.
- Bromley, D. (2001). Relationships between personal and corporate reputation. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 316–334.
- Brown, T., & Dacin, P. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *The Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Cable, D., & Graham, M. (2000). The determinants of job seekers' reputation perceptions. *Journal of Organizational Behavior*, 21(8), 929-947.
- Campos, T. (2006, outubro/dezembro). Políticas para *stakeholders*: Um objetivo ou uma estratégia organizacional? *Revista de Administração Contemporânea*, 10, 4.
- 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.

- Carroll, A. & Shabana, K. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International Journal of Management Reviews*, 12 (1), 85-105.
- Carter, S. (2006). The interaction of top management group, stakeholder, and situational factors on certain corporate reputation management activities. *Journal of Management Studies*, 43(5), 1145–1176.
- Caruana, A. (1997). Corporate reputation: Concept and measurement. *Journal of Product and Brand Management*, 6(2), 109-118.
- Carvalho, P. (2017). A Farmácia mudou o bar. Uma iniciativa que alegrou quem mais precisa. Retirado de <https://www.noticiasaoiminuto.com/pais/797488/a-farmacia-mudou-o-bar-uma-iniciativa-que-alegrou-quem-mais-precisa>
- Cilliers, P. (2002). Why we cannot know complex things completely. *Emergence*, 4 (1/2), 77–84.
- Clardy, A. (2012). Organizational reputation: issues in conceptualization and measurement. *Corporate Reputation Review*, 15(4), 285-303.
- Clarkson, M. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *The Academy of Management Review*, 20 (1), 92-117.
- Cobe, A., Cardoso, M. & Viera, P. (2015, julho/ dezembro). Dimensões constituintes da identidade corporativa no contexto de uma instituição pública. *Revista das Faculdades Integradas Vianna Júnior*, 6, 2.
- Cochran, P. (2007). The evolution of corporate social responsibility. *Business Horizons*, 50(6), 449-454.
- Cochran, P. & Wood, R. (1984). Corporate social responsibility and financial performance. *Academy of Management Journal*, 27, 42-56.
- Comissão Europeia [CE]. (2017). Responsabilidade social das empresas na UE.
- Cornelissen, J., Haslam, S. & Balmer, J. (2007). Social Identity, organizational identity and corporate identity: Towards an integrated understanding of processes, patternings and products. *British Journal of Management*, 18 (s1), 1-16.

- Cucculelli, M. (2008). Owner identity and firm performance: evidence from European companies. *Rivista di Politica Economica*, 2, 149-178.
- Davis, K. (1973). The case for and against business assumption of social responsibilities. *Academy of Management Journal*, 16, 312-322.
- Davis, K. (1960). Can business afford to ignore social responsibility? *California Management Review*, 2 (3), 70 -76.
- Deephouse, D. (2000). Media reputation as a strategic resource: An integration of mass communication and resource-based theories. *Journal of Management*, 26(6), 1091-1112.
- De Luca, M., Góis, A., Costa, J. & Maia, A. (2015). Reputação corporativa e a criação de riqueza nas empresas listadas na BM&F Bovespa. *Revista de Ciências da Administração*, 17 (42), 51-63.
- Denzin, N. & Lincoln, Y. (2005). *The sage handbook of qualitative research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Donaldson, T., & Preston, L. (1995). The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications. *Academy of Management Review*, 20 (1), 65-91.
- Dortok, A. (2006). A Managerial look at the interaction between internal communication and corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 8 (4), 322-338.
- Dowling, G. (2001). *Creating corporate reputations: Identity, image and performance*. New York: Oxford University Press.
- Drucker, P. (1984). The new meaning of corporate social responsibility. *California Management Review*, 26, 53-63.
- Duarte, A., Mouro, C. & das Neves, J. (2010). Corporate social responsibility: Mapping its social meaning. *Management Research: The Journal of the Iberoamerican Academy of Management*, 8 (2), 101-122.
- Dutton, J., Dukerich, J., & Harquail, C. (1994). Organisation images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39, 239-263.

- Eberle, D., Berens, G. & Li, T. (2013). The impact of interactive corporate social responsibility communication on corporate reputation. *Journal of Business Ethics*, 118 (4), 731–746.
- Elving, W. (2013). Scepticism and corporate social responsibility communications: The influence of fit and reputation. *Journal of Marketing Communications*, 19 (4), 277-292.
- Faria, A. & Sauerbronn, F. (2008). A responsabilidade social é uma questão de estratégia? Uma abordagem crítica. *Revista da Administração Pública*, 42 (1), 7-33.
- Farmácia Portuguesa 213, (2016, janeiro/ fevereiro). *Revistas ANF*, 3-62.
- Filho, M. (2007). Responsabilidade social e investimento social privado: entre o discurso e a evidenciação. *Revista contabilidade e finanças*, 19 (47).
- Fombrun, C. (1996). *Reputation: realizing value from the corporate image*, Harvard Business School Press, Boston.
- Fombrun, C. (2005). Building corporate reputation through CSR Initiatives: Evolving standards. *Corporate Reputation Review*, 8 (1), 7-11.
- Fombrun, C. (2015). Reputation. *Wiley encyclopedia of management*, 1-3.
- Fombrun, C. & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33 (2), 233-258.
- Fombrun, C. & Van Riel, C. (1997). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, 1 (1-2), 5-13.
- Forman, J. & Argenti, P. (2005). How corporate communication influences strategy implementation, reputation and the corporate brand: An exploratory qualitative study. *Corporate Reputation Review*, 8 (3), 245 - 264.
- Frederick, W. (1960). The growing concern over business responsibility. *California Management Review*, 2 (4), 54-61.
- Frederick, W. (1978). From CSRI to CSIt2: The maturing of business-and-society thought. *Business & Society*, 33(2), 150-166.
- Freeman, R. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Freeman, R., & Gilbert, D. (1988). *Corporate strategy and the search for ethics*. Englewood Cliffs: NJ: Prentice-Hall Inc.
- Friedman, M. (1970, 13 de Setembro). The social responsibility of business is to increase its profits. *The New York Times Magazine*, 122-126.
- Friedman, M. (1972a). Milton Friedman responds. *Business and Society Review*, 1, 5–16.
- Gago, C., Cardoso, E., Campos, J., Vicente, L. & dos Santos, M. (2005). *Responsabilidade social das empresas portuguesas: 25 Casos de referência*. Lisboa: Companhia das Letras.
- Garriga, E. (2014). Beyond stakeholder utility function: Stakeholder capability in the value creation process. *Journal of Business Ethics*, 120 (4), 489-507.
- Gonçalves-Filho, C., Brito, H., Gosling, M. & Souki, G. (2009, janeiro/ junho). Os impactos da responsabilidade social corporativa na reputação da empresa e nas intenções comportamentais das comunidades: Estudo empírico. *Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, 1, 37-54.
- Gotsi, M. & Wilson, A. (2001). Corporate reputation: Seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6 (1), 24-30.
- Grix, J. (2002). Introducing students to the generic terminology of social research. *Politics*, 22 (3), 175-186.
- Halfpenny, P. (1979). The analysis of qualitative data. *Sociological Review*, 27 (4).
- Harrison, J., Bosse, D., & Phillips, R. (2010). Managing for stakeholders, stakeholder utility functions and competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 31 (1), 58-74.
- He, H. & Balmer, J. (2007). Identity studies: Multiple perspectives and implications for corporate-level marketing. *European Journal of Marketing*, 41 (7/8), 765-785.
- Hillenbrand, C. & Money, K. (2007). Corporate responsibility and corporate reputation: Two separate concepts or two sides of the same coin? *Corporate Reputation Review*, 10 (4), 261-277.
- Jones, T. (1980). Corporate social responsibility revisited, redefined. *California Management Review*, 59-67.

- Jones, T. (1995). Instrumental stakeholder theory: A synthesis of ethics and economics. *Academy of Management Review*, 20 (2), 404–437.
- Kennedy, S. (1977). Nurturing corporate images: Total communication or ego trips? *European Journal of Marketing*, 11(3), 120-164.
- Krzakiewicz, K. & Cyfert, S. (2015). Organizational reputation risk management as a component of the dynamic capabilities management process 1. *Management*, 19 (1), 6-18.
- Lai, C., Chiu, C., Yang, C., & Pai, D. (2010). The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation. *Journal of Business Ethics*, 95, 457-469.
- Lange, D., Lee, P., & Dai, Y. (2011). Organizational Reputation: A Review. *Journal of Management*, 37(1), 153-184.
- Lee, M. (2008). A review of the theories of corporate social responsibility: Its evolutionary path and the road ahead. *International Journal of Management Review*, 10 (1), 53-73.
- Leite, C. & Rebelo, T. (2010). Explorando, caracterizando e promovendo a responsabilidade social das empresas em Portugal. *Actas do VII Simpósio Nacional de Investigação em Psicologia*. Braga, Portugal: Universidade do Minho, 2209-2225.
- Levitt, T. (1958). The dangers of social responsibility. *Harvard Business Review*, 36, 41-50.
- Lewis, D.L. (1976). *The public image of henry ford: an American folk hero and his company*. Detroit: Wayne State University Press.
- Lippincott, J., & Margulies W. (1957). The corporate look: a problem in design. *Public Relations Journal*, 13, p. 27.
- Lloyd, S. (2011). Triangulation research to inform corporate reputation theory and practice. *Corporate Reputation Review*, 14(3), 221-233.
- Lopes, M. (2015). *A Influência dos stakeholders na responsabilidade social empresarial estratégica* (Tese de Doutoramento), ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa.
- Lopes, M., & António, N. (2016). Responsabilidade social empresarial em Portugal: Do mito à realidade. *International Business and Economics Review*, 7, 110-138.

- Lourenço, A. & Schröder, D. (2003). Vale investir em responsabilidade social empresarial? Stakeholders, ganhos e perdas. *Em Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades*, (2), 77-119.
- Macêdo, J., Cordeiro, J., Pereira, L., Filho, J., Torres, U. & Lopes, J. (2011, 15 março). Responsabilidade social e reputação corporativa: uma investigação sobre a percepção dos stakeholders numa concessionária de energia elétrica nordestina. *Revista de Contabilidade e Organizações*, 11, 69-86.
- MacMillan, K., Money, K., Downing, S., & Hillenbrand, C. (2004). Giving your organisation SPIRIT: An overview and call to action for directors on issues of corporate governance, corporate reputation and corporate responsibility. *Journal of General Management*, 30(2), 15–42.
- Mahon, J. (2002). Corporate reputation: A research agenda using strategy and stakeholder literature. *Business and Society*, 41(4), 415–445.
- Marsh, D. & Stoker, G. (2002). *Theory and methods in political science* (2nd ed.). Basingstoke, UK: Palgrave.
- Martineau, P. (1958). The personality of retail store. *Harvard Business School Press*, 36(1), 47-55.
- Mason, C. (1993). What image do you project. *Management Review*, 82, 10-16.
- Melewar, T. (2003). Determinants of the corporate identity construct: A review of the literature. *Journal of Marketing Communications*, 9 (4), 195-220.
- Melewar, T., Karaosmanoglu, E. & Paterson, D. (2005). Corporate identity: Concept, components and contribution. *Journal of General Management*, 31 (1), 59-81.
- Mohr, L., Eroglu, D., & Ellen, P. (1998). The development and testing of a measure of scepticism toward environmental claims in marketers' communications. *The Journal of Consumer Affairs*, 32(2), 30-55.
- Novos horizontes para a farmácia (2017, de julho-setembro). *Revista da ordem dos farmacêuticos*, 1- 42.

- Patton, M. (2002). *Qualitative research & evaluation methods* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Preston, L.E. (1975). Corporation and society: the search for a paradigm. *Journal of Economic Literature*, 13, 434–453.
- Pinto, G. (2004). *Responsabilidade social das empresas – Estado da arte em Portugal 2004*. Lisboa: CECOIA – Centro de Formação Profissional para o Comércio e Afins.
- Pivato, S., Misani, N., & Tencati, A. (2008). The impact of corporate social responsibility on consumer trust: The case of organic food. *Business Ethics: A European Review*, 17, 3-12.
- Ponzi, L., Fombrun, C., & Gardberg, N. (2011). Reprakt™ pulse: conceptualizing and validating a shortform measure of corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 14(1), 15-35.
- Portal Administração [PA]. (2017). Stakeholders - Do Significado à Classificação.
- Post, J., Preston, L., & Sachs, S. (2002). Managing the extended enterprise: The new stakeholders view. *California Management Review*, 45 (1), 6-28.
- Prodanov, C. & Freitas, E. (2013). *Metodologia do trabalho científico: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico* (2nd ed.). Brasil: Rio Grande do Sul.
- Rhee, M., & Haunschild, P. (2006). The liability of good reputation: A study of product recalls in the U.S. automobile industry. *Organization Science*, 17(1), 101–117.
- Rindova, V., Williamson, I., Petkova, A., & Sever, J. (2005). Being good or being known: An empirical examination of the dimensions, antecedents, and consequences of organizational reputation. *Academy of Management Journal*, 48(6), 1033-1049.
- Safón, V. (2009). Measuring the reputation of top US business schools: a MIMIC modeling approach. *Corporate Reputation Review*, 12(3), 204-228.
- Santos, A., Santos, M., Silva, J. & Pereira, E. (2007). *Responsabilidade social nas PME's*. Lisboa: Editora RH.
- Schnietz, K., & Epstein, M. (2005). Exploring the financial value of a reputation for corporate social responsibility during a crisis. *Corporate Reputation Review*, 7(4), 327-345.

- Schwartz, M. & Carroll, A. (2003). Corporate social responsibility: A three-domain approach. *Business Ethics Quarterly*, 13 (4), 503-530.
- Schwartz, M. & 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.
- Sethi, S. (1975). Dimensions of corporate social performance: An analytical framework. *California Management Review*, 17 (3), 58-64.
- Smith, W., Ansett, S. & Erez, L. (2011). How Gap Inc. engaged with its stakeholders. *MIT Sloan Management Review*, 52 (4), 69-76.
- Stake, R. (1995). *The art of case study research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Stanaland, A., Lwin, M., & Murphy, P. (2011). Consumer perceptions of the antecedents and consequences of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 102, 47-55.
- Stawiski, S., Deal, J. & Gentry, W. (2010). *Employee perceptions of corporate social responsibility: The implications for your organization*. Greensboro, NC: Quick View Leadership Series, Center for Creative Leadership.
- Taghian, M., D'Souza, C. & Polonsky, M. (2015). A stakeholder approach to corporate social responsibility, reputation and business performance. *Social Responsibility Journal* 11 (2), 340-363.
- Thomaz, J. & Brito, E. (2010). Reputação Corporativa: Construtos formativos e implicações para a gestão. *RAC, Curitiba*, 14 (2), 229-250.
- Van Riel, C. & Balmer, J. (1997). Corporate identity: The concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, 31 (5/6), 340-355.
- Vance, P. & Ângelo, C. (2007). Reputação corporativa: uma revisão teórica. *Revista de Gestão USP*, 14 (4), 93-108.
- Vidaver-Cohen, D. & Brønn, P. (2015). Reputation, responsibility, and stakeholder support in scandinavian firms: A comparative analysis. *Journal of Business Ethics*, 127 (1), 49-64.
- Waddock, S. (2002). *Leading corporate citizens. vision, values, value added*. McGraw-Hill, Boston.

- Walker, K. (2010). A systematic review of the corporate reputation literature: definition, measurement, and theory. *Corporate Reputation Review*, 12(4), 357-387.
- Wartick, S. & Cochran, P. (1985). The evolution of the corporate social performance model. *Academy of Management Review*, 10 (4), 758-769.
- Weigelt, K., & Camerer, C. (1988). Reputation and corporate strategy: A review of recent theory and applications. *Strategic Management Journal*, 9(5), 443-454.
- Whetten, D., & Mackey, A. (2002). A social actor conception of organizational identity and its implications for the study of organizational reputation. *Business and Society*, 41(4), 393–414.
- Wood, D. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy of Management Review*, 16 (4), 691-718.
- Yin, R. (1989). *Case study research - design and methods*. USA: Sage.
- Yin, R. (2003). *Case study research design and methods* (3a Edição). Thousand Oaks: Sage Publications Inc.
- Yang, S. & Grunig, J.E. (2005). Decomposing organisational reputation: The effects of organisation–public relationship outcomes on cognitive representations of organisations and evaluations of organisational performance. *Journal of Communication Management*, 9 (4), 305-325.
- Zhu, Y., Sun, L. & Leung, A. (2014). Corporate social responsibility, firm reputation, and firm performance: The role of ethical leadership. *Asia Pacific Journal of Management*, 31 (4), 925-947.

APÊNDICES

APÊNDICE I – PROTOCOLO DE ESTUDO DE CASO

PROTOCOLO DE ESTUDO DE CASO

Introdução

A preocupação com os princípios éticos nos negócios, leva várias organizações a tentar recuperar, e manter a sua legitimidade e reputação através de estratégias ligadas ao tema de RSC (Faria e Sauerbronn, 2008), explicando a aproximação recente entre os dois temas. Deste modo, torna-se crucial saber até que ponto as empresas usufruem das ações de RSC como uma ferramenta estratégica, para compreender como essas ações influenciam a reputação de uma organização.

Será estudada três empresas que atuam no ramo farmacêutico em Portugal, recorrendo à metodologia de casos múltiplos, uma vez que teremos de estudar vários casos, com mais de uma unidade por cada caso.

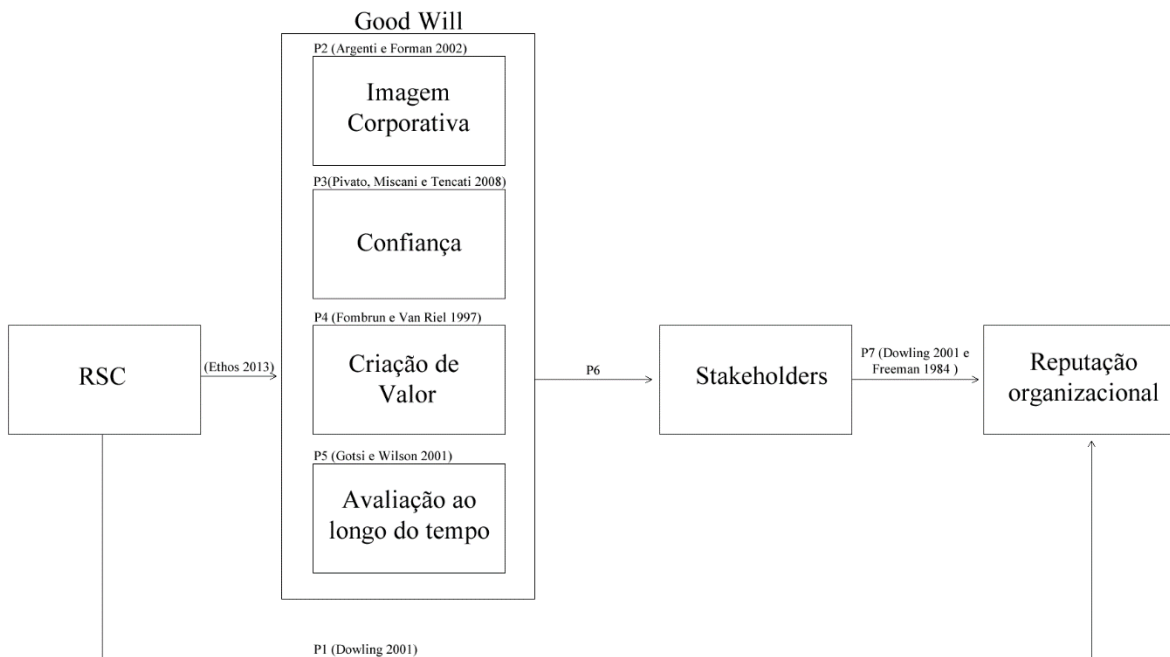
Esta pesquisa tem como objetivo organizacional proporcionar informações às empresas para melhorar a sua reputação; sugerir que as empresas adotem princípios e valores de responsabilidade social numa ótica de longo prazo de forma a criar relações com a comunidade; e agregar valor para a organização e para a sociedade em que se encontra inserida. Procura ainda ajudar na compreensão sobre as ações de RSC em empresas que atuam no ramo farmacêutico, em Portugal.

No que respeita aos objetivos académicos, este estudo tem como finalidade enriquecer a teoria de RSC e perceber como esta se relaciona com outros conceitos como a reputação organizacional. Por outro lado, procura perceber até que ponto as ações de RSC influenciam a perceção dos clientes/consumidores e a forma como estes se relacionam com a empresa.

Enquadramento Teórico

Esta pesquisa é fundamentada em três teorias: responsabilidade social corporativa, reputação organizacional e *stakeholder*, elegendo o seguinte modelo simplificado, que permite analisar a influência da RSC na reputação organizacional:

Figura 7 - Modelo Simplificado – Influência da RSC na Reputação Organizacional



Fonte: Elaboração própria.

Questão de Investigação

A principal motivação para a realização deste estudo é tentar perceber como é que a RSC influencia a reputação organizacional. Neste contexto, a questão principal de investigação desse trabalho é:

Como a responsabilidade social corporativa influencia a reputação organizacional?

Proposições

Como intuito de entender melhor a relação entre esses dois temas, esta investigação pretende ainda analisar as seguintes proposições:

P1: As ações de RSC influenciam positivamente a reputação organizacional.

P2: As ações de RSC influenciam positivamente a construção da imagem corporativa.

P3: As ações de RSC influenciam positivamente as relações de confiança com os *stakeholders*.

P4: As ações de RSC influenciam positivamente a criação de valor para os vários *stakeholders*.

P5: As ações de RSC influenciam positivamente a avaliação geral de uma organização ao longo do tempo.

P6: A imagem corporativa, a confiança, a criação de valor e a avaliação ao longo do tempo influenciam positivamente a percepção que os *stakeholders* têm da organização.

P7: Os *stakeholders* influenciam a reputação organizacional.

Procedimento para Recolha de Dados

Será criada uma base de dados onde todas as evidências obtidas serão ordenadas e classificadas.

Documentos

- Pesquisa geral sobre cada farmácia;
- Levantamento na internet de todas as ações de RSC praticadas pelas farmácias, nomeadamente no Facebook e no site;
- Levantamento de notícias sobre ações de RSC realizadas pelas farmácias.

Entrevistas

- Estudo de forma detalhada cada farmácia, fazendo um levantamento de todas as ações de RSC realizadas para uma melhor compreensão das respostas concedidas pelos entrevistados;
- Solicitação da autorização para a realização das entrevistas, assim como a sua gravação e transcrição;
- Seleção dos entrevistados;
- Elaboração de um guião de entrevistas;
- Adaptação do guião a cada farmácia e a cada entrevistado, de acordo com as informações previamente recolhidas;
- Realização das entrevistas.

Guia para o Relatório do Estudo de Caso

Numa primeira fase será escrita cada caso em particular e, posteriormente, será realizada a descrição do estudo, com o cruzamento de todas as informações recolhidas. Deste modo, será estruturado da seguinte forma:

1. Introdução;
2. Responsabilidade Social;
3. Reputação Organizacional;
4. *Stakeholders*.

APÊNDICE II – GUIÃO DE ENTREVISTAS

Responsabilidade Social Corporativa

1. Conte-me a história da farmácia.
2. Quais são os valores, missão e visão?
3. Quais são as políticas de RSC implementadas pela farmácia?
4. A farmácia elabora relatórios periódicos das políticas de RSC?
5. Como é feita a comunicação das ações de RSC praticadas pela farmácia?
6. Essa comunicação é feita para o exterior ou apenas para o interior da farmácia?
7. Como decidem o que comunicam para o exterior?
8. Considera que a missão, visão e valor coincidem com as vossas práticas de RSC? Porquê?
9. A farmácia tem uma pessoa exclusiva de gestão de RSC? Se não, o que a pessoa faz além de fazer a gestão de RSC?
10. Quantas pessoas estão envolvidas nas ações de RSC na farmácia?
11. Qual é o impacto que as ações de RSC representam?
12. De todas as ações de RSC qual a que já teve mais impacto e mais envolvimento?
13. Qual a ação que teve menos impacto?
14. A farmácia tem código de ética?
15. Existe algum documento formal com as políticas de RSC descritas?
16. Têm site? Os princípios de RSC estão descritas no site?

Reputação organizacional

1. Acha que as ações de RSC trazem mais clientes para a farmácia?
2. Sabendo que os relacionamentos são a base para a construção da reputação, qual é o relacionamento que a farmácia mantém com os diferentes *stakeholders*?
3. As ações de RSC representam a sua capacidade em criar valor para os seus vários *stakeholders*?
4. Há quanto tempo desenvolvem ações de RSC?
5. Considera que as ações passadas de RSC têm um impacto positivo na farmácia?
6. Acha que a perceção que os *stakeholders* têm da farmácia mudou desde que as ações de RSC foram implementadas?

7. No seu ponto de vista como é que os clientes avaliam a farmácia ao longo da sua existência?
8. A Farmácia tem desenvolvido ações de RSC com o intuito de melhorar a reputação futura?
9. A Farmácia tem sido reconhecida através das ações de RSC que pratica? É o único meio pela qual têm obtido reconhecimento?
10. Acha que as ações de RSC diferenciam a farmácia das outras? Porquê?
11. Considera que as ações de RSC têm um valor estratégico para a farmácia, criando barreiras às ameaças competitivas?
12. Nos últimos anos a farmácia tem sido lucrativa?

Stakeholders

1. Quem são os *stakeholders* da vossa farmácia?
2. Para si, quais são os *stakeholders* mais problemáticos?
3. Quem são os *stakeholders* mais influentes na farmácia?
4. Quem são os *stakeholders* que contribuem de uma forma significativa para o desempenho da farmácia?
5. Como é que acha que os colaboradores vêem a farmácia?
6. Como é que acha que os clientes vêem a farmácia?
7. Todos os colaboradores têm conhecimento das políticas de RSC implementadas pela farmácia?
8. Qual é o grau de envolvimento dos colaboradores nas ações de RSC?
9. Porque é que acha que os clientes visitam a sua farmácia?
10. Os colaboradores demonstram estar orgulhosos da sua farmácia?
11. Que ações a farmácia faz para melhorar os relacionamentos interpessoais dentro da farmácia?
12. As políticas de RSC objetivam melhorar a relação com os stakeholders? Em que sentido?

APÊNDICE III – CONSENTIMENTO INFORMADO

Prezado(a) participante:

Sou estudante do curso de mestrado em Comunicação nas Organizações da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias de Lisboa. Estou a realizar uma pesquisa, sob supervisão da professora Marta Lopes, cujo objetivo é verificar se existe alguma influência da Responsabilidade Social na Reputação Organizacional.

A sua participação consistirá em ceder uma entrevista que será gravada e transcrita, e terá a duração aproximada de uma hora.

Os dados recolhidos são absolutamente confidenciais e anónimos. As informações recolhidas para esta investigação não permitem a identificação individual e são analisados como um todo.

Qualquer questão adicional sobre o estudo poderá ser colocada ao investigador responsável pelo estudo através do seguinte e-mail: sellyfortes@hotmail.com e pelo telemóvel 927326817.

Tendo conhecimento sobre a informação disponível do estudo, declaro aceitar participar.

Obrigada pela sua disponibilidade

Assinatura

Lisboa ___ de ___ de 2017

ANEXOS

ANEXO I - FARMÁCIA CENTRAL DO CACÉM

FACEBOOK

Trate de mudar por um melhor ambiente _ Responsabilidade Ambiental



Dia 17 de agosto 2016 e 2 de fevereiro de 2017 _ Bom ambiente de trabalho



29 de julho, 15, 16 de setembro, 21 outubro 2016; 17 de janeiro, 9 de março 2017 _ Bem-estar dos utentes

Farmácia Central - Cacém
29 de Julho de 2016 · €

Famosa no Brasil, a água de côco não é um simples refresco. Esta bebida é rica em vitaminas, minerais e outros nutrientes benéficos para o organismo. Sacia a fome, ajuda no funcionamento do intestino, facilita a digestão, controla os níveis de glicémia e favorece as funções renais e a circulação sanguínea.
Parece ser uma das bebidas ideais para o Verão 😊

A água de côco é altamente nutricional e benéfica para a saúde.

Farmácia Central - Cacém
15 de Setembro de 2016 · €

Se usa lentes de contacto estas dicas são para si! É prioritário que proteja os seus olhos 😊 Por si mais.

10 conselhos para quem tem lentes de contacto
Seja qual for o tipo de lentes de contacto, é imperativo ter hábitos saudáveis para proteger os olhos e manter a qualidade e o conforto das mesmas, a fim de evitar qualquer risco para a saúde ocular. Os conselhos são dos especialistas da Alcon.
LIFESTYLE.SAPO.PT

Farmácia Central - Cacém
16 de Setembro de 2016 · €

Costuma exagerar no açúcar? Temos um sugestão para si 😊
O açúcar refinado quase não tem valor nutricional e é prejudicial à saúde. Experimente substituí-lo por açúcar mascavado. Este não contém os aditivos químicos utilizados no processo de branqueamento e clarificação que o açúcar branco sofre. Assim com possui mais cálcio, magnésio, fósforo, potássio e vitaminas.

Substitua o açúcar refinado por açúcar mascavado.

Farmácia Central - Cacém
21 de Outubro de 2016 · €

Estas são as dúvidas que deve tirar com o seu médico ou farmacêutico antes de tomar qualquer medicação:

- 1- Perguntar se deve tomá-la antes, depois ou durante a refeição?
- 2- Quantas vezes ao dia e de quantas em quantas horas deve tomá-la.
- 3- Saber com que líquido deve ingeri-la. No caso de alguns medicamentos, o leite e o álcool interferem com a sua ação.
- 4- Esclarecer se essa medicação interage com alguns alimentos ou outros medicamentos

4 Regras para tomar corretamente a medicação

Farmácia Central - Cacém
17/1 · 🌐

NUTRIÇÃO - ERROS ALIMENTARES
Dia 18 de Janeiro a Farmácia Central- Cacém vai realizar um workshop gratuito sobre nutrição.
Vamos debater a necessidade de ter hábitos alimentares saudáveis e na parte prática (e divertida 😊) aprender a fazer gomas e outros snacks saudáveis!
Ligue-nos para se inscrever 21 914 0034.



The poster for the 'Workshop de Nutrição' features a close-up of a sandwich filled with various vegetables and meats. A pair of metal calipers is positioned over the sandwich, suggesting measurement and precision in nutrition. The Farmácia Central logo is in the top right corner.

Farmácia Central - Cacém
9/3 · 🌐

A iniciativa "Cuida da tua fertilidade", da Sociedade Portuguesa de Medicina da Reprodução em parceria com a Direcção-Geral da Saúde, tem por objetivo sensibilizar para os comportamentos de risco que põem em causa a fertilidade, no homem e na mulher.
Conheça melhor esta iniciativa e informe-se sobre os fatores ambientais e hábitos de vida que podem interferir na função reprodutiva.
<http://www.cuidadatuafertilidade.pt/>
<https://www.facebook.com/cuidadatuafertilidade/>



The poster titled 'Cuida da tua fertilidade' features a stylized graphic of a pink circle with a black outline, containing a yellow sun and a black sperm cell. Below the graphic, the text 'IDADE PESO TABACO ÁLCOOL' is followed by a family icon. The Farmácia Central logo is in the top left corner.

15 e 18 de fevereiro, 4 de maio 2017 e 14 de junho _ Responsabilidade Filantrópica

Farmácia Central - Cacém
15/2 · 🌐

Estamos a participar na IX Jornada de Recolha de Medicamentos organizada pelo Banco Farmacêutico [www.http://bancofarmaceutico.pt/](http://bancofarmaceutico.pt/)
A recolha de medicamentos será feita no dia 18 de Fevereiro durante a manhã.
Para ajudar basta passar na nossa farmácia e comprar um produto. Posteriormente, os produtos comprados serão entregues à instituição CEPAC, que apoia imigrantes e refugiados em Portugal
<http://www.cepac.pt/historia>
Dê um medicamento a quem precisa!



The poster for 'Recolha de Medicamentos' shows several blister packs of pills in various colors (pink, yellow, white) scattered on a surface. The Farmácia Central logo is in the top right corner.

CEPAC - Centro Padre Alves Correia
Gosta desta Página · 18 de Fevereiro de 2017 · 🌐

Obrigado Banco Farmacêutico

A Associação para a Assistência Farmacêutica, na organização da IX jornada de recolha de medicamentos, confiou ao CEPAC, este ano, o acompanhamento e sensibilização dos benfeitores em três farmácias no Cacém: na Farmácia Garcia, na Farmácia Central e na Farmácia Rodrigues Garcia.

Graças à boa vontade de todos, na manhã deste sábado, 18 de fevereiro, foram angariados 90 produtos farmacêuticos para benefícios dos utentes do CEPAC, imigrantes desprovidos de meios económicos e sem acesso ao Serviço Nacional de Saúde.

Muito obrigado à Associação para a Assistência Farmacêutica pela confiança que deposita na organização do CEPAC; obrigado a todos os que voluntariamente marcaram presenças nas farmácias e a todos os benfeitores que se uniram à nossa causa.

Manuel Carmo

Farmácia Central - Cacém 4/5 · 🌐

Iniciativa "A Farmácia mudou o bar" 😊
No passado fim de semana, a equipa da Farmácia Central Cacém reformulou o bar da Associação de Pais e Amigos de Deficientes Profundos – APADP (<http://www.apadp.pt/apadp.html>) situado no Cacém, ao abrigo da sua Política de Responsabilidade Social que pode ser consultada aqui <http://bit.ly/2kN4t4Y>.
Este bar é frequentado por colaboradores e residentes da instituição e carecia de uma remodelação. A nossa farmácia pôs mãos à obra para ajudar!
Veja o vídeo com o antes e depois e diga-nos o que acha 😊



Farmácia Central - Cacém 14/6 · 🌐

A nossa iniciativa: "A Farmácia Mudou o Bar" foi notícia no jornal online Notícias ao Minuto.
Saiba tudo aqui 😊



'A Farmácia mudou o bar' | Uma iniciativa que alegrou quem mais precisa

NOTICIASAOMINUTO.COM

Notícias do Minuto.com



Eliane Ribeiro Nana
Parabéns pela iniciativa
Essa moda podia ser imitada
Gosto · Responder · 46 sem



Graça Freire · Liceu Maria Amália Vaz de Carvalho
Iniciativas como esta são dignas de nota! Parabéns ao simpático pessoal da Farmácia Central pelo espírito de solidariedade!
Gosto · Responder · 46 sem



Leonice Silva · Lisboa
Excelente iniciativa !!! Parabéns
Precisamos de mais pessoas humanas , fazer sempre o bem e ajudar quem mais precisa.

17 de junho, 31 de agosto e 28 de dezembro 2016, 3 e 20 de outubro 2017_

Sustentabilidade: perspetiva Social

Farmácia Central - Cacém partilhou a publicação de Community Pharmacy Section of FIP.
17 de Junho de 2016 · 🌐

De 14 a 16 de abril teve lugar em Lisboa o 12º Congresso Nacional de Farmácias. Organizado pela ANF (Associação Nacional de Farmácias - Farmácias Portuguesas), o evento foi o ponto de encontro para os farmacêuticos comunitários portugueses.

A exposição de "posters" foi dividida em 2 áreas principais: "investigação" e "farmácia comunitária". Nesta última, o póster premiado foi "1ª Dispensa de medicamentos em farmácia comunitária: avaliação de um serviço de follow-up telefónico" da nossa Farmácia Central - Cacém. 😊




Farmácia Central - Cacém
31 de Agosto de 2016 · 🌐

A nossa farmácia está de parabéns!
O Dr. Luís Miguel Lourenço está na Argentina, na cidade de Buenos Aires a participar no Congresso Internacional de Farmácia.

É com muito orgulho que o nosso diretor vai apresentar um poster com um estudo sobre acompanhamento de doentes após começarem a tomar um medicamento pela primeira vez, realizado na Farmácia Central - Cacém 😊



 **Farmácia Central - Cacém**
28 de Dezembro de 2016 · 🌐

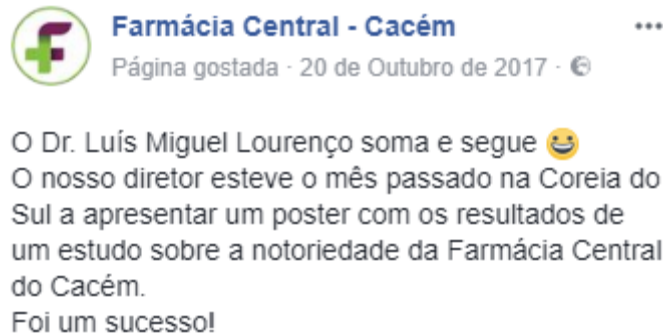
Mais uma participação do nosso Dr. Luís Miguel Lourenço num projeto de valorização do papel do farmacêutico na comunidade numa iniciativa da Ordem dos Farmacêuticos
É sempre um orgulho ouvi-lo ❤️

 **Discurso Direto - Luís Miguel Lourenço (Farmácia Comunitária)**
YOUTUBE.COM

 **Farmácia Central - Cacém**
3/10 às 18:29 · 🌐

O nosso querido director Luís Miguel Lourenço esteve presente no Congresso Mundial da FIP (Federação Internacional Farmacêutica) e recebeu um prémio (FIP Fellowship) pelos serviços prestados à FIP durante os últimos anos 🥳
São momentos como estes que fazem valer todo o esforço e dedicação de um grande profissional 😊
Muitos parabéns, que orgulho!





21 de junho 2016_ Investigação científica e integração do conhecimento académico



24 de maio, 13 de julho e 16 de agosto 2016 e 1 de março 2017 _ Satisfação dos utentes





31 de maio e 28 de julho de 2016, 5 de dezembro, 9 fevereiro e 17 de maio 2017 _
Stakeholders



 **Farmácia Central - Cacém** partilhou a sua nota. 28 de Julho de 2016 · 🌐

Este mês temos a entrevista à nossa querida Dra. Anita Silva ❤️
"Parecia magia e acho que foi aí que fiquei enfeitiçada."
Vale a pena ler a entrevista na íntegra 😊

 **Farmácia Central - Cacém**
28 de Julho de 2016 · 🌐



**Entrevista
Dra. Anita Silva**

Entrevista - Dra. Anita Silva

1- O que a levou a escolher esta profissão?

Acho que desde sempre gostei dos farmacêuticos. Quando era pequena, achava o máximo a perícia como recortavam os códigos de barras das caixas de medicamentos e as colavam no verso das receitas. Parecia magia e acho que foi aí que fiquei enfeitiçada.

Por outro lado, sempre gostei de falar, falo muito e com toda a gente. Ser farmacêutica dá-me abertura ...

[Ver mais](#)

 **Farmácia Central - Cacém** 5 de Dezembro de 2017 · 🌐



**ENTREVISTA
DR. FILIPE PONTES**

Entrevista - Dr. Filipe Pontes

1 – O que o levou a escolher esta profissão?

Apesar dos meus pais também serem farmacêuticos, nunca me empurraram para lhes seguir as passadas. Claro que as conversas ao jantar, que envolviam sempre temas sobre farmácia influenciaram; foram-me introduzindo ao mundo fantástico das ciências farmacêuticas.

Farmácia aliava a química, a biologia e a ação social. Sendo escuteiro e entusiasta pela ciência...

[Ver mais](#)

 Farmácia Central - Cacém
9 de Fevereiro de 2017 · 🌐



**Entrevista
Margarida Andrade**

Entrevista - Margarida Andrade

1- O que a levou a escolher esta profissão?

Sempre foi meu objetivo estar ligada à área de saúde. Gosto do contacto com o público e de me sentir útil. Para mim é um prazer ajudar no bem-estar da população, e não me imagino a fazer outra coisa, porque o que faço é o que realmente gosto e me completa enquanto profissional.

[Ver mais](#)

 Farmácia Central - Cacém partilhou uma nota. ...
17 de Maio de 2017 · 🌐

O Rui tem a história mais curiosa de sempre para vos contar, aconteceu na Farmácia Central Cacém 😊
Leia toda a entrevista sobre o Rui Miranda.

 Farmácia Central - Cacém
17 de Maio de 2017 · 🌐



**Entrevista
Rui Miranda**

Entrevista - Rui Miranda

1 - O que o levou a escolher esta profissão?

Sempre soube que queria algo relacionado com saúde, surgiu a oportunidade de trabalhar na farmácia e agarrei-a. Hoje não me arrependo e faço o que gosto por paixão, contudo devido à minha tenra idade, estou sempre aberto a novas propostas.

2- Conte-nos uma história engraçada que lhe tenha acontecido na Farmácia.

[Ver mais](#)

SITE

PRINCÍPIOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL



A Farmácia Central, compromete-se a:

- ♥ **Consagrar a responsabilidade social corporativa como um valor fundamental** da organização.
- ♥ **Promover um comportamento ético** baseado nos valores da honestidade, da confiança, da integridade, do rigor, da inovação e do foco no cliente, demonstrando uma atenção permanente às questões sociais, económicas e ambientais.
- ♥ **Apostar no desenvolvimento e no progresso da sociedade**, em geral, e da comunidade local, em particular, através de ações de investimento social com alocação estratégica e voluntária de recursos.
- ♥ **Contribuir para o bem-estar dos utentes**, desenvolvendo conhecimentos, atitudes e valores que os ajudem a fazer opções em termos de vida saudável, com sentido de responsabilidade e em observâncias com os mais elevados valores de ética profissional e empresarial.
- ♥ **Proteger o meio ambiente** seguindo práticas de redução de consumos, separação de resíduos e promoção, junto da comunidade, da recolha de medicamentos fora de uso para posterior entrega a entidades credenciadas para incineração.
- ♥ **Prestar serviços farmacêuticos de elevada qualidade** procurando atingir a total satisfação dos utentes, respondendo às suas necessidades e solicitações, compreendendo e antecipando as suas expectativas.
- ♥ Assegurar que todos os membros da equipa agem em **conformidade com as leis, normas, regulamentos, instruções internas e boas práticas**, nacionais e internacionais, aplicáveis ao sector da saúde.
- ♥ **Proporcionar um bom ambiente de trabalho**, garantindo a igualdade de oportunidades e de tratamento, fomentando o espírito de equipa, o desenvolvimento humano, a união e a entreaajuda dos colaboradores.
- ♥ **Cumprir as práticas operacionais** definidas internamente que visam o combate à corrupção em todas as suas formas, inclusive extorsão e suborno.
- ♥ **Desenvolver uma comunicação eficaz, rigorosa, transparente, completa e responsável**, tanto interna como externamente, promovendo formas de diálogo aberto e construtivo com todos os *stakeholders*.
- ♥ Respeitar os mecanismos existentes para as reclamações, resolução de conflitos, proteção de dados e privacidade dos utentes e dos colaboradores, **garantindo a confidencialidade da informação** e o pleno respeito por todos os dados disponíveis.
- ♥ **Envolver** não apenas os **colaboradores** mas **todos os fornecedores e prestadores de serviço** com quem a Farmácia coopera nas diferentes atividades e iniciativas alargando este compromisso a todos quantos nele acreditam e o respeitam.
- ♥ **Promover a investigação científica e a integração do conhecimento académico** nas práticas empresariais.

Por si, Mais.



ANEXO II - GRUPO CORREIA ROSA

FACEBOOK

12 de setembro 2017_Responsabilidade Ambiental



The image shows a Facebook post from the page 'Articular - Ortopedia & Bem-estar'. The post is dated 12/9 and includes a 'Gostar da Página' button. The text of the post reads: 'Começa hoje a 22ª campanha de reciclagem de radiografias, promovida pela AMI. Entregue nas suas Farmácias as suas radiografias, com mais de 5 anos ou sem valor de diagnóstico, sem relatórios, envelopes ou folhas de papel. Não custa nada!'. Below the text is a link to the page and the hashtags #AMI #radiografias #solidariedade #reciclagem. The main image of the post is a dark graphic with white text that says 'a missão continua', '22ª CAMPANHA DE RECICLAGEM DE RADIOGRAFIAS', and '12 SET - 4 OUT'. The background of the graphic features a faint X-ray image of a hand and wrist.

29 de novembro 2016, 11 e 28 de fevereiro de 2017 _Bom ambiente de trabalho





3 de outubro, 16 novembro e 16 de dezembro 2016_Bem-estar dos utentes

Farmácia Rosa
3 de Outubro de 2016 · 🌐

👍 Gostar da Página

Outubro, mês dos animais na Farmácia Rosa!

Leiam o nosso conselho e a nossa dica deste mês para tratarem ainda melhor dos vossos animais de estimação.

Consultem ainda a nossa agenda e os produtos em destaque!... [Ver Mais](#)

Conselho Farmacêutico

OS GATOS E A TOXOPLASMOSE

por Sara Correia

A toxoplasmose é uma doença provocada por um parasita, *Toxoplasma gondii*. É frequentemente associada aos gatos por ser a única espécie que termina o ciclo de vida do parasita, eliminando-o para o ambiente através das fezes. Daí, a água, o solo e as vegetais contaminados podem infectar outros animais. A espécie humana adquire a infeção através da ingestão de carne, a água ou alimentos vegetais contaminados pelas fezes de gatos infectados. A doença não se transmite de pessoa para pessoa.

A infeção é geralmente assintomática, no entanto pode ocorrer fadiga, mal-estar, dores de corpo e inflamação ocular. Uma infeção por *Toxoplasma gondii* na gravidez é perigosa para o feto, pois a gravidez não ter geralmente consequências, a infeção da placenta e a subsequente infeção fetal podem causar lesões graves no feto. Assim, todas as mulheres grávidas ou que pretendem engravidar e não apresentam imunidade para a toxoplasmose, devem ser aconselhadas sobre os cuidados a ter para evitar a infeção durante a gravidez. A gravidez deve evitar ao máximo o contacto com fezes de gatos, as caxias devem ser lavadas com água e sabão, e a areia trocada com frequência, pois as fezes detoadas muito tempo na caixa tem um poder contaminante maior. Deve sempre usar luvas, ou lavar bem as mãos e passar álcool a 70% após manipular a areia. Para maior segurança, os gatos devem ser alimentados com comida enlatada, ração e água fervida ou filtrada. Deve impedir-se o gato de caçar, visto que é através da ingestão de animais como ratos e pássaros que ocorre a infeção do gato. Além disso, evitar o consumo de águas de origem desconhecida e lavar bem os alimentos crus são passos fundamentais para evitar a toxoplasmose. ■

Aconteceu...

Em Setembro continuamos a nossa campanha de sensibilização para a adoção responsável de animais de estimação. Agradecemos a todos os voluntários que nos ajudaram nesta campanha. Assim, se encontrarem um animal abandonado, a prioridade será tentar recolhê-lo para evitar que propague doenças e promover a sua vacinação e esterilização.

Se o animal não tiver uma placa de identificação, deve ser levado a uma clínica veterinária para verificar se tem microchip de identificação - a verificação é gratuita em qualquer veterinário. Se não tiver nenhuma informação acerca dos possíveis donos do animal, aceda em sua casa ou tente encontrar alguém na mesma clínica veterinária que o possa acalhar temporariamente enquanto tenta localizar os responsáveis pelo animal. Depois de o animal estar recolhido e em segurança, deve publicar um anúncio do animal encontrado em www.encontra-me.org, que disponibiliza automaticamente um folheto de divulgação para imprimir e colar nos locais apropriados. Verifique também se o animal se encontra na base de dados de animais perdidos. Se não for contactado num período razoável de tempo, pondere a hipótese de adotar o animal ou promova a sua adoção responsável dentro dos seus familiares e amigos e/ou coloque um anúncio. O mais importante será sempre encontrar uma família que mereça um amigo de quatro patas e que lhe dê todo o que necessita para ser feliz. ■

Mais informação em www.encontra-me.org.

A Opinião do Cliente

No dia 4 de Outubro celebrou-se o Dia Mundial dos Animais. Perguntámos a Emília Bernaldo o que faz para manter a sua animal de estimação: "brincamos muito, dou-lhe muita atenção e soumos muito companheiras. Existe uma grande complicação entre ambos. Mas tenho a certeza que recebo muito mais do que dou...". Quanto à importância do cão para a sua vida, Emília não tem dúvidas: "É o meu GRANDE AMIGO, sem ele a minha vida não seria igual!"

Agenda

4 de Outubro

RASTREIO CARDIOVASCULAR

09H-13H

FARMÁCIA CALDENSE

15H-19H

FARMÁCIA ROSA

GRATUITO (POR MARCAÇÃO)

12 de Outubro

CONSELHEIRA NUXE

FARMÁCIA ROSA

GRATUITO (POR MARCAÇÃO)

As segundas-feiras

ACONSELHAMENTO DE AUDIOLOGIA

As terças-feiras

ACONSELHAMENTO DE PODOLOGIA

As quartas-feiras

ACONSELHAMENTO DE OSTIOPATIA

As quintas-feiras

ACONSELHAMENTO DE NUTRIÇÃO

 **Joana Almeida - Medicina Tradicional Chinesa** partilhou a publicação de [Articular - Ortopedia & Bem-estar](#).
16 de Novembro de 2016 · 🌐

Venha à [Articular - Ortopedia & Bem-estar](#) beber um chá verde chinês e saber mais sobre a medicina tradicional chinesa.



Articular - Ortopedia & Bem-estar

16 de Dezembro de 2016 · 🌐

 Gostar da Página

A saúde das suas pernas é muito importante!
Na secção de Saúde & Bem-Estar da semana passada no jornal a Gazeta está um artigo nosso, da sua [Articular - Ortopedia & Bem-estar](#); a esclarecer esta temática.
Se não teve oportunidade de ler ou precisar de mais esclarecimentos, não hesite em contactar-nos!
Cuide de si, nós ajudamos!
#meiaselásticas
#saúdedassuaspernas
#gazetadascaldas
#articularortopediaebemestar




12, 20 de dezembro 2016; 5, 7 de janeiro, 4 de Abril, 21 de junho, 5 e 17 de setembro 2017 _Responsabilidade Filantrópica



 **Articular - Ortopedia & Bem-estar** Gostar da Página ...
20 de Dezembro de 2016 · 🌐

Foi com muita emoção e sentido de gratidão que recebemos agora este conjunto oferecido por uma senhora que se justificou com "não trouxe brinquedos, porque não tenho filhos, mas queria ajudar, então fiz este conjunto para oferecerem!"
De facto Natal é solidariedade! E todos juntos conseguimos tornar o mundo num lugar melhor!
Obrigada a todos os nossos amigos que nos estão a ajudar a ajudar!



 **Articular - Ortopedia & Bem-estar** Gostar da Página ...
5/1 · 🌐

Agora que estamos a chegar ao fim da nossa campanha de recolha de brinquedos e roupas para doar, queríamos mais uma vez parabenizar todos os nossos clientes e amigos pela sua generosidade.
Recebemos carrinhos de bebés, roupas feitas à mão propositadamente, muitas roupas e brinquedos... recebemos acima de tudo, pessoas muito boas no nosso espaço!
Ajudar não custa! Mais uma vez, obrigada por nos ajudar a tornar este dia de Reis mais especial para algumas crianças.
(Amanhã daremos mais novidades sobre a doação. Esteja atento!)





Farmácia Rosa atualizou o seu estado. 4/5 · 

ÚLTIMA HORA
As t-shirts da CAMINHADA já se encontram disponíveis na [ortopediaARTICULAR](#) situada ao pé do TRIBUNAL.
Levante já a sua T shirt e contamos consigo Domingo às 9,30h.
Cuide de si, nós ajudamos!
[Articular - Ortopedia & Bem-estar...](#) Ver Mais

 Gosto  Comentar  Partilhar



Articular - Ortopedia & Bem-estar 21/6 · 

O grupo Correia Rosa vai ajudar os Bombeiros Voluntários fornecendo materiais como compressas, água oxigenada, soro fisiológico, entre outros. Junte-se a nós e ajude-nos a ajudar.
[Articular - Ortopedia & Bem-estar](#)

AJUDE-NOS A AJUDAR!

**DOE 100 PONTOS* DO
SEU CARTÃO CLIENTE
PARA CONTRIBUIR:**

- ◆ COMPRESSAS,
- ◆ ÁGUA OXIGENADA,
- ◆ SORO FISIOLÓGICO
- ◆ OUTROS MATERIAIS
NECESSÁRIOS.

**NÓS VAMOS AJUDAR OS BOMBEIROS!
AJUDE TAMBÉM!**

* AOS NOSSOS BALCÕES OU POR EMAIL, GERAL@CORREIAROSA.PT INDICANDO O SEU Nº DE CARTÃO CLIENTE.

 FARMÁCIA ROSA FARMÁCIA CAIENSE FARMÁCIA SANTA CATARINA ARTICULAR

Articular - Ortopedia & Bem-estar 5/9 · €

Gostar da Página ...

É com orgulho que partilhámos convosco a entrega do donativo angariado na nossa caminhada, à Liga dos Amigos do Centro Hospitalar de Caldas da Rainha - Voluntariado. O nosso muito obrigado a todos o que participaram na nossa caminhada, contribuindo para esta causa tão nobre.

[Articular - Ortopedia & Bem-estar](#)

#solidariedade #ligadosamigosdohospital



Articular - Ortopedia & Bem-estar 17/9 · €

Gostar da Página ...


Já conhece o projeto CHOIhaços? É um projeto voluntário que se desenvolve no Hospital das Caldas da Rainha desde 2013, com o objectivo de tornar os dias das crianças internadas e suas famílias mais alegres, utilizando personagens inspiradas na ideia do 'Doutor Palhaço'.

Dia 23 de Setembro irá decorrer o primeiro evento de angariação de fundos deste projeto tão nobre.

Participe!

[Articular - Ortopedia & Bem-estar](#)

#solidariedade #choihaços



1, 10, 18, 25 de novembro 2016, 2, 4, 10 outubro 2017_ Sustentabilidade: perspectiva Social

Articular - Ortopedia & Bem-estar adicionou uma foto nova. 1 de Novembro de 2016 · €

Gostar da Página ...



Articular - Ortopedia & Bem-estar 10 de Novembro de 2016 · €

Gostar da Página ...

Para estar a par de todos os eventos que este novo espaço lhe proporciona, consulte a agenda deste mês.

[Articular - Ortopedia & Bem-estar](#)

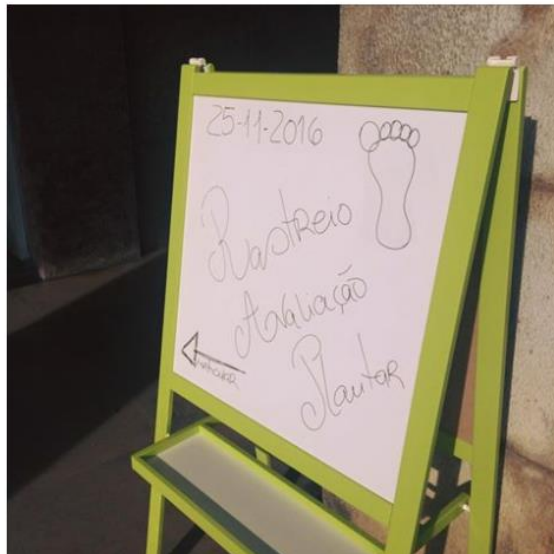
#agendanoV novembro





Articular - Ortopedia & Bem-estar adicionou 2 fotos novas.
 25 de Novembro de 2016 ·
 Já começou!
 Venha à sua **Articular - Ortopedia & Bem-estar** hoje que temos cá um ortoprotésico do Padrão Ortopédico (do Porto) a fazer uma avaliação plantar gratuita!
 O pé é a nossa base de sustentação, é essencial conhecê-lo melhor!
 #articularortopediaebemestar
 #pedigrafia... Ver Mais

Articular - Ortopedia & Bem-estar adicionou 2 fotos novas.
 2/10 às 11:00 ·
 O mês sénior chegou! Em Outubro falamos sobre incontinência fecal, um assunto muitas vezes tabu mas que faz parte da realidade de muitas pessoas, dicas para prevenção de escaras e, ainda sobre o nosso novo serviço na **Articular - Ortopedia & Bem-estar - Osteopatia Pediátrica**. Cuide de si, nós ajudamos!
 #boletimfarmacia



 **Articular - Ortopedia & Bem-estar** Gostar da Página ...
4/10 às 9:30 · 🌐

Hoje celebra-se o dia mundial do animal!
Mais do que falar de animais de estimação, queremos neste dia realçar a importância da sensibilização para o não abandono dos animais, pois para além de não ser uma atitude correta, um animal abandonado pode ser um perigo de saúde pública.
Esteja atento, por um mundo melhor!
#diznaoaoabandono #animaisdeestimacao #saudepublica... Ver Mais



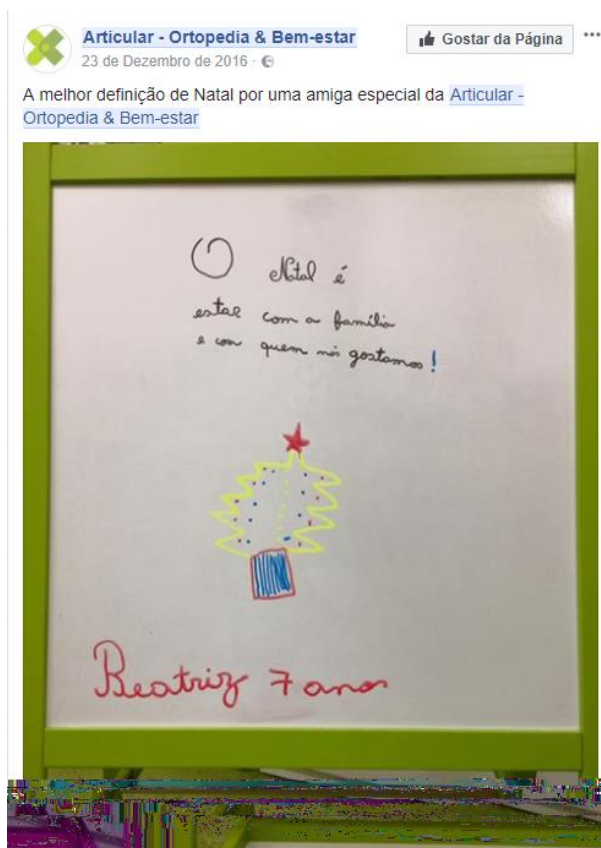
 **Articular - Ortopedia & Bem-estar** partilhou o evento de ...
Farmácia Rosa.
10/10 às 12:40 · 🌐

Não se esqueça de marcar o seu rastreio de nutrição GRATUITO na Farmácia Rosa! É já no dia 16!
Melhore os seus hábitos alimentares e a sua saúde!



OUT **Rastreio de Nutrição**
16 Seg 10:00 · Farmácia Rosa · Caldas da Ra...
15 pessoas com interesse ★ Com interesse

23 de dezembro 2016 e 3 de fevereiro 2017_ Satisfação dos utentes



SITE

2015, 2016 e 2017 _ Responsabilidade Filantrópica

Farmácia dos Afetos

Sabia que as Farmácias Rosa, Caldense e Santa Catarina são Farmácias dos Afetos?

Farmácia dos Afetos – vídeo



As suas farmácias juntaram-se ao projeto “Cidade dos Afetos”, assente em atividades nas escolas de todos os graus de ensino, e que parte do lema “Escola de Afetos, Escola de Sucesso”. Este projeto pretende mobilizar todo o tecido escolar e parceiros da comunidade para o desenvolvimento de atividades com ênfase na componente afetiva, tentando, assim, sensibilizar as nossas crianças e adolescentes para um futuro assente no bem-estar e estilo de vida saudável.

Desta forma, comprometemo-nos a organizar e participar em iniciativas e atividades que promovam os afetos entre os cidadãos, as instituições e a cidade como um todo.

Primeira atividade realizada com a Cidade dos Afetos

História:

A primeira atividade realizada em conjunto com a Cidade dos Afetos foi a nossa CAMINHADA, que decorreu no dia 17 de Maio de 2015!



Este ano, além de caminharmos pela saúde, caminhámos pelos afetos. Fizémos uma pequena apresentação deste projeto, bem como algumas atividades surpresa, no já habitual e agradável passeio histórico-ambiental pela cidade, seguido de picnic convívio na mata.

Este ano contámos, também, com um parceiro muito especial para todos os caldenses... a Gazeta das Caldas, que completou 90 primaveras!

Inauguração Passeio dos Afetos

-Inauguração Passeio dos Afetos – 19 Setembro 2015, Foz do Arelho

PASSEIO DOS AFETOS *Caminhada de 8km seguida de convívio*



Previdendo:



19 Setembro 2015 às 17:30h
No Cais da Foz do Arelho

Parceiros:



Já ouviu falar do Passeio dos Afetos?

No passado dia 19 de Setembro, pelas 17h30, foi inaugurado o Passeio dos Afetos, um circuito pedonal que se estende por 4 km, entre o cais da Foz do Arelho até ao Nadadouro. Este acontecimento, organizado pelo projeto **Cidade dos Afetos**, contou a colaboração de alguns dos parceiros do mesmo, nomeadamente a Câmara Municipal das Caldas da Rainha, que ofereceu t-shirts, o grupo de farmácias Correia Rosa Lda, que esteve presente e forneceu brindes e águas, e a Maçã de Alcobça, que distribuiu maçãs por todos os participantes. Este evento consistiu numa caminhada, marcada pelo descerramento de duas placas alusivas à Cidade dos Afetos, quer no início quer no final do percurso. Após o regresso ao cais, seguiu-se um pequeno convívio. O evento foi, também, marcado pelo discurso do Dr. Jorge Nunes, coordenador da Unidade de Saúde Pública de Caldas da Rainha, e de Alberto Pereira, vereador da Educação da Câmara Municipal das Caldas da Rainha. Relembramos que a Cidade dos Afetos é um projeto que pretende mobilizar todo o tecido escolar e parceiros da comunidade, para o desenvolvimento de atividades com ênfase na componente afetiva, tentando, assim, sensibilizar as nossas crianças e adolescentes para um futuro assente no bem-estar e estilo de vida saudável.



Mais de 300 Participantes

Este anos contámos com a presença de mais de 300 participantes! O nosso muito obrigado a todos!

Agradecemos também à *Gazeta das Caldas*, ao *Clube da Maçã de Alcobça*, aos *Pimpões*, à *Cidade dos Afetos* e ao *Município das Caldas da Rainha* pela colaboração e boa disposição.

Foi uma manhã saudável, cultural, divertida e recheada de afetos! Em breve publicaremos as fotografias desta atividade. Fiquem atentos!

E aqui vão as fotos da caminhada que poderá consultar na nossa página do facebook.

Posted by *Farmácia Rosa* on *Segunda-feira, 18 de Maio de 2015*

Pode também recordar esta caminhada com o nosso [vídeo resumo](#). Para os que foram podem recordar todos os momentos, para os que não foram ficam com mais vontade para o ano!

Dia dos Afetos

- Dia dos Afetos: 11 de Fevereiro 2016



Maçã dos Afetos 2016 – "Em cada maçã a minha cidade"

No passado dia 11 de Fevereiro, celebrou-se o dia dos Afetos. Para o comemorar em pleno a equipa Correia Rosa fez a sua maçã dos afetos! Este ano o tema proposto pelo Movimento Cidade dos Afetos foi "em cada maçã a minha cidade" e, desta forma, a maçã Correia Rosa está decorada com elementos característicos da nossa cidade como as andorinhas e os beijinhos.

Abraço é o gesto de afeto

Nesse mesmo dia, por volta das 11h foi a hora do abraço! O abraço é o gesto de afecto por excelência que muitas vezes é esquecido. Um bom abraço tem o poder de "curar os males da alma" e tem muitos benefícios para a saúde: nomeadamente na diminuição da ansiedade, depressão e problemas cardiovasculares. Quase que apetece dizer "Um abraço por dia nem sabe o bem que lhe fazia!" Nós já experimentámos, e vocês... já abraçaram alguém hoje?



Hora do Abraço – 11 de Fevereiro às 11h



Abraços Correia Rosa 2016



Abraços Correia Rosa 2016

Semana dos Afetos 2017

Semana dos Afectos 2017 – "A tua rua também é minha"

Este ano, o grupo Correia Rosa "vestiu-se" de afectos e convidou os utentes a juntarem-se na partilha de abraços e mensagens de afecto. Juntos acreditamos que "partilhar afectos é semear o amor" e que "o lado melhor do mundo é dentro de um abraço!" Sejam felizes!



Caminhada 2017

Caminhada 2017: Caminhar pela saúde nos caminhos da Rainha D. Leonor



No dia 7 de Maio realizámos a nossa caminhada anual.

Contámos com cerca de 350 participantes, que caminharam cerca de 6,7 km com muito boa disposição. O valor angariado -cerca de 716€ – reverteu a favor da Liga dos Amigos do Centro Hospitalar de Caldas da Rainha.

Para além de caminhar, também observámos plantas no parque D. Carlos I acompanhados pela prof. Mercês Silva e Sousa que nos mostrou algumas particularidades da vegetação do nosso parque.

Finalmente, desafámos os nossos participantes a partilhar fotografias de afectos na caminhada, evidenciando a importância do respeito pelo próximo e pelo meio ambiente na construção de uma sociedade mais responsável. Foi assim a nossa 10ª caminhada! Para o ano há mais, contamos consigo!

Caminhada pela Rota Bordaliana

Caminhada pela Rota Bordaliana: 15 de Maio

No passado dia 15 de Maio, o grupo de farmácias Correia Rosa Lda – Farmácia Rosa, Caldense e Santa Catarina – organizou pelo 9º ano consecutivo a sua caminhada anual, cujo tema foi a Rota Bordaliana. O valor das cerca de 500 inscrições reverteu este ano totalmente a favor da organização sem fins lucrativos ReFood, de Caldas da Rainha. Além do valor obtido nas inscrições houve ainda um sorteio e uma banca solidária, que permitiram elevar o valor angariado para cerca de 700€. Durante o percurso, contámos com a presença de Isabel Castanheira, apaixonada pela obra de Bordalo Pinheiro, e Cipriano Simão, presença habitual nas nossas caminhadas, que foram explicando alguns pormenores bastante interessantes acerca de Bordalo Pinheiro e a sua obra. Agradecemos a todos os participantes pela presença e ajuda, bem como a toda a equipa que tornou este evento possível. E para o ano há mais!



Limpar a praia 2ª edição

Limpar a praia 2ª edição – 7 de Agosto

Os colaboradores do grupo de Farmácias Correia Rosa, e os alguns amigos e clientes, juntaram-se no passado dia 7, na Foz do Arelho, com vontade de arregaçar as mangas e limpar a praia. Tal como no ano passado, a praia parecia limpa... Após apenas duas horas de limpeza (o calor não permitiu mais!), recolhemos cerca de 25 sacos de lixo, que foram recolhidos posteriormente pela junta de freguesia. Apesar de tudo, a praia estava mais limpa do que no ano passado o que significa que as pessoas têm mais cuidado e que a limpeza da praia é feita de forma mais regular. Foi uma manhã cansativa mas muito recompensadora, na medida em que ajudámos na limpeza da nossa praia, contribuindo para a saúde e bem-estar daqueles que a frequentam. Para além de limpar, distribuimos um folheto com dicas para manter a praia limpa e segura para que nos possamos divertir sem preocupações ou lesões desagradáveis.



Deixamos também aqui algumas dicas:

- Leve um saco, de preferência biodegradável, para colocar todo o lixo que fizer na praia. Quando for embora, deite-o no contentor do lixo.
- Se fumar, não deixe as beatas na areia. Existem muitas praias que inclusivamente dispõem de cinzeiros gratuitos para os fumadores.
- Não deite lixo na areia nem no mar, pois prejudica a qualidade da água e a vida marinha.
- Se tiver filhos, transmita-lhes desde pequenos a importância de não poluir e que o lugar do lixo é no contentor. Crianças bem instruídas serão adultos mais responsáveis.
- Se passear o seu animal de estimação na praia ou junto dela, certifique-se que limpa todas as suas necessidades.

-Participe em atividades que envolvam a comunidade na limpeza das praias!

Para finalizar, gostaríamos de agradecer a todos aqueles que ajudaram e apoiaram esta iniciativa. O ideal seria uma praia sempre limpa, mas até que o desejo se torne realidade, propomo-nos a "cuidar" da praia e de todos os que a visitam tal como cuidamos dentro das nossas farmácias.

E lembre-se: cuide de si e da sua praia, nós ajudamos!

As Montras dos Afetos

As Montras dos Afectos:



Farmácia Caldense e Farmácia Rosa – maçãs elaboradas pelos alunos da EB da Encosta do Sol, nas Caldas da Rainha.

ANEXO III - FARMÁCIA DO CANIÇO

FACEBOOK

13 de setembro 2017_ Responsabilidade Ambiental



10, 31 de julho, 29 de agosto, 19, 26 de setembro, 18 de outubro 2017 _ Bem-estar dos utentes

 **Farmácia do Caniço** adicionou uma foto nova.
10/7 · 🌐

A Farmácia do Caniço aconselha:

Em caso de dermatite da fralda, a higiene passará por limpeza suave da pele em cada muda com auxílio de algodão e água ou com um sabão suave. A pele deverá estar bem seca antes de ser colocada a nova fralda.



 *A nossa missão é contribuir para a saúde dos que nos visitam!*

 **Farmácia do Caniço** adicionou uma foto nova.
31/7 · 🌐

A Farmácia do Caniço aconselha:

Quando aparece a onicomicose a tendência é tentar escondê-la, pintando as unhas. Não é aconselhável que o faça, pois a utilização de verniz só favorecerá a proliferação os fungos, uma vez que estes se desenvolvem melhor em ambientes escuros e aquecidos.



 *A nossa missão é contribuir para a saúde dos que nos visitam!*

 Farmácia do Caniço adicionou uma foto nova.
29/8 · 🌐

A Farmácia do Caniço aconselha:

A utilização de sabão de "barra" ou sabão "rosa" na higiene da pele não é aconselhada. Os sabões tradicionais são muito alcalinos e provocam secura e irritação cutânea. Prefira produtos de limpeza suaves e hidratantes.



 *A nossa missão é contribuir para a saúde dos que nos visitam!*

 Farmácia do Caniço adicionou uma foto nova.
19/9 · 🌐

A Farmácia do Caniço aconselha:

As pessoas que sofrem de dermatite atópica não têm que evitar a praia. Desde que a exposição solar seja criteriosa e usado o protetor solar, por regra a dermatite atópica melhora com o sol.



 *A nossa missão é contribuir para a saúde dos que nos visitam!*

 Farmácia do Caniço adicionou uma foto nova.
26/9 · 🌐

A Farmácia do Caniço aconselha:

As pulgas são importantes transmissores de agentes patogénicos aos animais e aos humanos. Podendo, também causar problemas do foro alérgico e transmitir parasitas gastrointestinais.
Proteja o seu animal!



 *A nossa missão é contribuir para a saúde dos que nos visitam!*



31 de agosto 2016, 2 de julho, 25 de agosto, 22 de setembro 2017_ Responsabilidade Filantrópica: Jornada da Saúde




 **Farmácia do Caniço**
27 - € Gostar da Página ...

| JORNADAS DA SAÚDE |

A Farmácia do Caniço tem o prazer de anunciar a realização das Jornadas da Saúde do mês de julho, cujo tema será "Terapia da Fala Após AVC".

Esta palestra, de informação e sensibilização da população, irá decorrer no dia 20 de julho, quinta-feira, às 21h00, no Auditório da Escola Básica dos 2º e 3º Ciclos do Caniço, sita à Rua João Batista Sá, no Caniço, perto do Centro de Saúde do Caniço.... Ver Mais

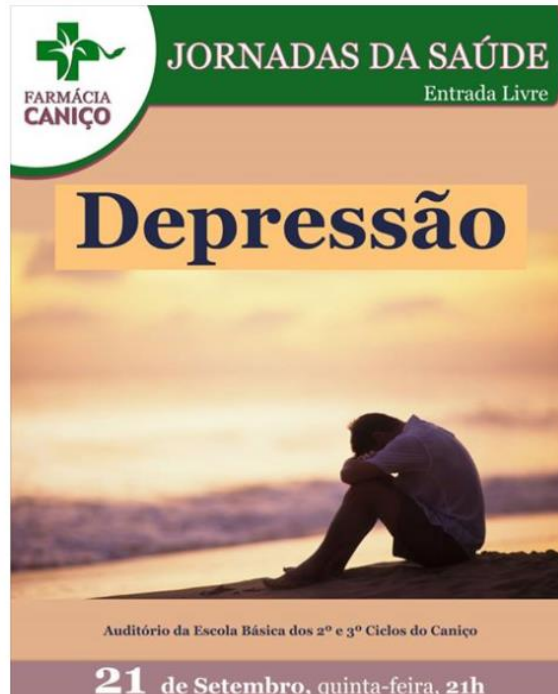


 **Farmácia do Caniço** 25/8 - 🌐 👍 Gostar da Página ***

| JORNADAS DA SAÚDE |

A Farmácia do Caniço tem o prazer de anunciar a realização das Jornadas da Saúde do mês de setembro, cujo tema será "Depressão".

Esta palestra, de informação e sensibilização da população, irá decorrer no dia 21 de setembro, quinta-feira, às 21h00, no Auditório da Escola Básica dos 2º e 3º Ciclos do Caniço, sita à Rua João Batista Sá, no Caniço, perto do Centro de Saúde do Caniço..... Ver Mais



 **Farmácia do Caniço** adicionou 13 fotos novas. 22/9 - Caniço, Madeira - 🌐 👍 Gostar da Página ***

| Jornadas da Saúde - Depressão |

Deixamos aqui algumas imagens das Jornadas da Saúde deste mês, cujo tema foi Depressão. A sessão foi um autêntico sucesso, contámos com a presença de mais de 120 participantes! Um grande obrigada a todos pela presença! Não poderíamos deixar de agradecer à Dra Cláudia Florença (Psicóloga Clínica que também dá consultas na Farmácia do Caniço) toda a colaboração!

Em breve divulgaremos o tema do próximo mês!



17 e 24 de abril, 8, 11, 15, 19 e 24 de maio 2017 _ Responsabilidade Filantrópica: Semana da Saúde

Farmácia do Caniço 17/4 · 🌐 👍 Gostar da Página ...

A pensar em si, estamos empenhados na preparação de uma semana repleta de actividades para promover a Sua Saúde.
Esteja atento! Em breve publicaremos o programa completo da Semana da Saúde 2017!

SEMANA DA SAUDE
8-14 MAIO
CENTRO DO CANIÇO
JUNTO A IRRÉJA
ACTIVIDADES PARA TODAS AS IDADES
AULAS PALESTRAS
RASTREO CARDIOVASCULAR
CAMINHADA TRAIL
INSCRIÇÕES GRATUITAS

FARMÁCIA CANIÇO A sua Farmácia, pela sua Saúde!
Esteja atento e inscreva-se nas actividades!
www.semanadasaude.pt

Logos of sponsors: AMBA, GALO ACTIVE, COOPERS, and others.

Farmácia do Caniço 24/4 · €

Gostar da Página

Consulte o programa completo da Semana da Saúde e inscreva-se gratuitamente nas várias actividades que temos para si, para a sua família e para os seus amigos!!

SEMANA DA SAÚDE
8-14 MAIO
CENTRO DO CANIÇO
AV. 3 LISBOA

PROGRAMA DE ACTIVIDADES

DIA 8
16:00 - 17:00 Abertura
19:30 - 20:00 Palestra "Comer Bem Compensa" - Nutrição Funcional
20:00 - 21:00 Aula de Fitness - Cycling

DIA 9
10:00 - 12:00 Visita Escolas: Palestra "Cuidados Com O Sol" | Aula Desportiva
16:00 - 17:00 Aulas Séniores "Exercícios Funcionais"
19:30 - 20:00 Palestra "Desafios do Aleitamento Materno"
20:00 - 21:00 Aula Fitness - Cycling

DIA 10
10:00 - 12:00 Visita Escolas: Palestra "Saúde Oral" | Aula Desportiva
16:00 - 17:00 Aulas Séniores "Exercícios Funcionais"
19:00 - 21:00 Jogo de Futebol - Staff Vs Utentes Farmácia Do Caniço (Campo de Futebol Caniço)
20:00 - 21:00 Aula Fitness - Cycling

DIA 11
10:00 - 12:00 Visita Escolas: Palestra "Cuidados Com O Sol" | Aula Desportiva
16:00 - 17:00 Aulas Séniores "Exercícios Funcionais"
19:30 - 20:00 Palestra "Cuidar da Nossa Saúde Psicológica no S43 331" - Saúde Psicológica
20:00 - 21:00 Aula Fitness - Cycling

DIA 12
09:00 - 18:00 Rastreo Cardiovascular
18:00 - 20:00 Entrega Desans
Mini-Trail Solidário

DIA 13
09:00 - 18:00 Rastreo Cardiovascular
09:00 - 12:00 Entrega Desans
Mini-Trail Solidário

DIA 14
09:00 - 18:00 Rastreo Cardiovascular
13:30 - 14:00 Concentração da Caminhada (em frente à Farmácia do Caniço)
Entrega Kito de Participação
Aula Fitness Body Combat
14:00 - 14:30 Caminhada
14:30 - 15:30 Aula Fitness Zumba
15:00 - 17:00 Mini-Trail Solidário
17:00 - 17:30 Entrega De Prémios
17:30 - 19:00 Encerramento

Inscrição online!
www.semanadasaude.pt

A sua Farmácia, pela sua Saúde!

Farmácia do Caniço partilhou o álbum de Semana da Saúde. 8/5 · €

E o dia de hoje foi assim...

Farmácia do Caniço partilhou a foto de Semana da Saúde. 11/5 · 🌐

É já hoje à noite, não perca!!!



SEMANA DA SAÚDE
8, 9 e 11 MAIO
PALESTRAS

PALESTRAS
Momento informal, onde serão abordados vários temas relacionados com saúde, para toda a comunidade.

DIA 8 - SEGUNDA
19:30 Comer Bem Compensa - Nutrição Funcional
Local: em frente à Igreja do Caniço

DIA 9 - TERÇA
19:30 Desafios do Aleitamento Materno
Orientações Técnicas
Local: em frente à Igreja do Caniço

DIA 11 - QUINTA
19:30 Cuidar da Nossa Saúde Psicológica no Séc. XXI
Local: em frente à Igreja do Caniço

Entrada Gratuita

A sua Farmácia, pela sua Saúde!

www.semanadasaude.pt

Logos of various partners and sponsors are visible at the bottom of the poster.

Farmácia do Caniço partilhou o álbum de Semana da Saúde. 15/5 · 🌐

Sobre o último dia da Semana da Saúde 2017!
#farmaciadocanico #semanadasaude #asuafarmaciapelasuaude



Semana da Saúde adicionou 716 fotos novas ao álbum: | Dia 14 - Rastreio + Caminhada Pela Saúde + Trail Solidário | — em Caniço, Madeira, Portugal



**15 de maio, 20 setembro 2015, 6, 19, 20 de maio, 28 de outubro 2016, 12 maio 2017 _
Responsabilidade Filantrópica: Rastreio**





 **Farmácia do Caniço** partilhou o seu evento. ...
19 de Maio de 2016 · 🌐

É já no próximo fim-de-semana!



**FARMÁCIA
CANIÇO**

Rastreio Cardiovascular

Largo em frente à Igreja do Caniço

**21 e 22 de maio
9h - 18h**



MAI
21

Rastreio Cardiovascular 2016
21 de Maio de 2016 - 22 de Maio de 2016 · ...
60 pessoas com interesse

★ Com interesse

 **Farmácia do Caniço** 👍 Gostar da Página ...
20 de Maio de 2016 · 🌐

Já estamos a preparar tudo para o rastreio cardiovascular 2016!!
Não falte!!
No Sábado e Domingo estaremos no largo em frente à igreja à sua espera!!!





26 de março, 14, 16, 17 de dezembro 2015, 19 de abril 2016, 13 de abril, 13 maio 2017_
Responsabilidade Filantrópica: Caminhada

The image shows a Facebook post from the page 'Farmácia do Caniço', dated 26 de Março de 2015. The post text reads: 'II edição da Caminhada, Caminhe, pela Sua Saúde Inscreva-se hoje mesmo na Farmácia do Caniço!!! Vamos todos, pela NOSSA SAÚDE!'. Below the text is a promotional poster for the 'CAMINHADA PELA SAÚDE' event. The poster features the Farmácia do Caniço logo (a green cross with a leaf) and the text: 'A Farmácia do Caniço promove, uma vez mais, uma Caminhada para o alertar para a importância do exercício físico para a Sua Saúde.' The event is scheduled for '12 de Abril das 14h30 às 16h30' and will start 'em frente da Farmácia do Caniço'. The central image of the poster shows a large group of people participating in a walk in a town square with a church in the background. At the bottom of the poster, it says 'Este ano, para o incentivar a "mexer", a Farmácia do Caniço irá doar 1€ por cada participante à Liga Portuguesa Contra o Cancro' and 'NÃO FALTE'. It also provides contact information: 'Inscreva-se gratuitamente na Farmácia do Caniço ou no Ginásio Onda Revital' and 'Contacto: Tatiana.gon@farmaciadocaniço.pt • Telf.: 291.930.570'. The bottom of the poster lists several sponsors: Onda Revital Club, Magnesium-OK, Eucerin, Actavis, Liga Portuguesa Contra o Cancro, chloço, and Nutribén.

 **Farmácia do Caniço**
14 de Dezembro de 2015 · Caniço, Madeira · ©

Vamos todos apoiar a Mafalda!



**Caminhada
Contra
a OBESIDADE**

Venha caminhar connosco e
apoie a **Mafalda**

**19 de Dezembro
às 14:30**

Início em frente à Farmácia do Caniço
Inclui aula de Bodybalance no início
e aula de Alongamentos ao encerrar

Onda Revital Club
Health - Sport - Spa

Contatos: geral@farmaciadocanico.pt, 291930570

Participe!

 **Farmácia do Caniço** partilhou a publicação de Nutrição em Blogue.
16 de Dezembro de 2015 · ©

No próximo Sábado, saia de casa e junte-se a nós!!!!



**Caminhada
Contra
a OBESIDADE**

Venha caminhar connosco e
apoie a **Mafalda**


**19 de Dezembro
às 14:30**

Início em frente à Farmácia do Caniço
Inclui aula de Bodybalance no início
e aula de Alongamentos ao encerrar

Onda Revital Club
Health - Sport - Spa

geral@farmaciadocanico.pt, 291930570


Participe!

 **Farmácia do Caniço** partilhou uma ligação. ...
17 de Dezembro de 2015 · 🌐


Farmácia do Caniço e Mafalda Costa promovem caminhada contra a obesidade | DNOTICIAS.PT

A Farmácia do Caniço e Mafalda Costa, concorrente do programa “Peso Pesado Teen”, realizam no próximo sábado, pelas 14h30, uma caminhada contra a obesidade, cujo intuito é promover a prática de exercício físico e a adopção de estilos de vida saudáveis.

DNOTICIAS.PT

 **Farmácia do Caniço** ...
19 de Abril de 2016 · 🌐

Para quem quiser ver ou rever como foi o Dia da Saúde em Movimento para Todos da Farmácia do Caniço, mesmo com Alerta Amarelo, foram muitos os que quiseram marcar presença!!

 **3º EDIÇÃO CAMINHA DA FARMACIA**
YOUTUBE.COM

 **CAMINHADA PELA SAÚDE**

A Farmácia do Caniço promove uma Caminhada para o alertar para a importância do exercício físico para a **Sua Saúde**

13 de Abril, das 14:30 às 16:30

Início em frente à Farmácia do Caniço

Inclui aula de Bodybalance no início e aula de Stretching (Alongamentos) ao encerrar

Caminhe, pela SUA SAÚDE

Para o incentivar a “mexer”, a Farmácia do Caniço irá doar **1€ por cada participante** à **APPADA** - Associação Portuguesa de Famílias e Amigos dos Doentes de Alzheimer

Não falte!

Inscrição gratuita na Farmácia do Caniço ou no Ginásio Onda Revital

Contatos: geral@farmaciadocanico.pt, 291930570



 **Farmácia do Caniço** partilhou a foto de Semana da Saúde. 13/5 · 🌐



SEMANA DA SAUDE
14 MAIO
CAMINHADA PELA SAUDE
14:00

CAMINHADA
Um momento de convívio ao mesmo tempo que realiza uma actividade saudável. Venha passar a tarde connosco!

DIA 14 - DOMINGO
13:30 - 14:00 Entrega de Kits
Local: em frente à Farmácia do Caniço
14:00 - 14:30 Aula Fitness - Body Combat
Local: em frente à Igreja do Caniço
14:30 - 15:30 Caminhada
Local: Percurso fácil na Freguesia do Caniço
15:30 - 16:00 Aula Fitness - Zumba
Local: em frente à Igreja do Caniço


Por cada participante, a Farmácia do Caniço doará um euro a associação APPDA - Madeira (Associação para as Perturbações do Desenvolvimento e Autismo - Madeira)

Inscreva-se online!
www.semanadasaude.pt

 **A sua Farmácia, pela sua Saúde!**



**11 de maio 2015, 11 de março, 2 e 3 de junho 2016, 9, 21 de maio, 21 de agosto 2017 _
Sustentabilidade: perspectiva Social**

 **Farmácia do Caniço**
11 de Maio de 2015 - €

Gostar da Página ***

No Dia Mundial da Criança traga o seu filho à [Farmácia do Caniço](#) para ele descobrir a farmácia por dentro e por fora!
Visitas guiadas à sua Farmácia.
Inscrições já abertas!

Visita a tua Farmácia

No Dia Mundial da Criança,
Vem conhecer a Farmácia do Caniço!



Inscribe-te já!!!

As visitas realizar-se-ão, das 16:00 até às 20:00 horas
de meia em meia hora.
Visitas limitadas às vagas existentes.



FARMÁCIA
CANIÇO

 **Infantário "O Príncipezinho"**
11 de Março de 2016 - €

Gostar da Página ***

Muito obrigado à **FARMÁCIA DO CANIÇO** pela atividade dinamizada no **INFANTÁRIO O PRINCEPEZINHO**, sobre a importância da atividade física (atividade integrada no Ateliê das Profissões - O farmacêutico)



 **Farmácia do Caniço** partilhou a nota de Cláudia Florença -
Psicóloga Clínica.
2 de Junho de 2016 · 🌐

Consultas de Psicologia Clínica na Farmácia do Caniço às Segundas,
Terças, Quartas e Sábados!
Informe-se junto dos nossos colaboradores!

 **Cláudia Florença - Psicóloga Clínica**
31 de Maio de 2016 · 🌐



Dia Mundial da Criança

As Crianças: tomada de posição da Ordem dos Psicólogos Portugueses *

As crianças podem ter problemas de saúde psicológica tão graves quanto aqueles que são vividos pelos adultos. Na realidade, a predominância destes problemas tem aumentado nos últimos anos: uma cada cinco crianças sofre de problemas de saúde psicológica. Se considerarmos esta prevalência, numa sala de aula com 30 alunos, existiriam...

[Ver mais](#)

 **Farmácia do Caniço** adicionou 49 fotos novas.
3 de Junho de 2016 · 🌐

Obrigado a todos os meninos que ajudaram a tomar o nosso dia mais colorido!!!!



+46

 **Farmácia do Caniço** partilhou o álbum de Semana da Saúde. 9/5 · 🌐

Hoje começamos o dia muito bem acompanhados...



Semana da Saúde adicionou 51 fotos novas ao álbum: | Dia 9 - Palestra "Cuidados com o Sol" + Aula Desportiva |  **Gostar da Página**

9/5 · 🌐

Palestra com o Dr. Fernando Coelho (Farmacêutico) e aula de capoeira com o Galo Active Health Club. Houve também oportunidade para brincar ao faz de conta na mini-farmácia, com alguns dos farmacêuticos da Farmácia do Caniço.

 **Farmácia do Caniço**  **Gostar da Página**

21/5 · 🌐

Visitas à Farmácia do Caniço no Dia Mundial da Criança!
Inscrições abertas para crianças entre os 4 e os 11 anos!

😊

Visita a tua Farmácia

No Dia Mundial da Criança,
Vem conhecer a Farmácia do Caniço!



Inscreve-te já!!!

As Visitas Realizar-se-ão das 16:30 até às
18:30 horas de 30 em 30 minutos.
Visitas limitadas às vagas existentes.



**FARMÁCIA
CANIÇO**



SITE

QUEM SOMOS

↓ UM POUCO DE HISTÓRIA

Corria o ano de **1959** quando no dia 1 de Abril, o Farmacêutico Dr. Norberto Jaime Brito Figueiroa Teles de Freitas abria ao público a Farmácia do Caniço. À data da sua abertura apenas trabalhavam na farmácia o Dr. Norberto Jaime, e o seu colaborador Sr. Armando Quintal como Ajudante Técnico.

Servindo uma população maioritariamente rural, a ação da farmácia, nos seus primórdios caracterizava-se não só pela dispensa e manipulação de medicamentos, mas igualmente na educação para saúde da população envolvente.

No ano de **1960**, abriu o posto de medicamentos da Farmácia do Caniço na Camacha, de forma a dotar aquela localidade de um serviço de dispensa de medicamentos.

A partir da **segunda metade da década de 70**, devido ao aumento da população do Caniço e conseqüente aumento de trabalho na farmácia, deram entrada ao serviço novos colaboradores.

No ano de **1994**, por imposição legal a Farmácia do Caniço fechou o seu posto de medicamentos na Camacha.

O ano de **2001** ficou marcado como um ano de mudança na história desta farmácia.

Com o falecimento do Dr. Norberto Jaime, a propriedade da farmácia é assumida pelo seu filho e, à altura, estudante de Ciências Farmacêuticas, Carlos Freitas. Nesse mesmo ano informatizou-se a farmácia e deu-se início ao projecto das obras de modernização do espaço, que ficaram concluídas em Setembro de **2002**.

No ano de **2003** começaram-se a realizar testes bioquímicos, tendo-se vindo progressivamente a alargar o leque de testes realizados na farmácia.

A partir de **2006** a farmácia entrou no novo horário de funcionamento, passando a encerrar às 24 horas.

Em **2007**, começou a ser implementado o Sistema de Gestão de Qualidade, tendo sido alcançada a sua certificação em Junho de 2009.

2008 ficou marcado como o ano de realização da primeira edição de uma grande campanha fora das instalações da Farmácia do Caniço, o Rastreo de Risco Cardiovascular, realizado em parceria com a Fundação Portuguesa de Cardiologia, que possibilitou a realização gratuita de perto de 600 avaliações de risco cardiovascular. Em 2009, realizou-se a segunda edição desta iniciativa, que foi novamente muito bem recebida por parte da população.

O ano de **2009** começou com a colocação online da página da internet da Farmácia do Caniço. Um sítio onde os clientes podem ficar a conhecer a equipa, tirar dúvidas e fazer as suas compras.

Em **2010** ocorreu a informatização de alguns dos registos do Sistema Geral da Qualidade, facilitando a sua monitorização, o que nos permitiu melhorar o funcionamento interno, refletindo-se em melhorias nos serviços prestados ao público.

Em **2011** houve a mudança para instalações provisórias e migração de Sistema Informático de gestão da farmácia do Sifarma Clássico para o Sifarma 2000. Em Fevereiro deste mesmo ano, ocorreu a primeira sessão das Jornadas da Saúde, palestras abertas ao público que pretendem divulgar temas de saúde e contribuir para o esclarecimento da população. Desde então este projecto tem sido realizado mensalmente, contando já com a colaboração de cerca de 200 palestrantes das mais variadas áreas da saúde, e com uma plateia de mais de 2000 participantes.

A 30 de Abril de **2012** são inauguradas as instalações da farmácia renovadas, ampliadas e melhoradas, com a instalação de um Armazém Robotizado de apoio à dispensa. Neste ano, passou-se a disponibilizar o serviço de Administração de Vacinas não pertencentes ao Plano Nacional de Vacinação, e em 2014 estendeu-se o serviço à Administração de Medicamentos Injectáveis.

Em **2013** criou-se um cartão de cliente da Farmácia do Caniço com múltiplas vantagens associadas.

No ano de **2014** foram realizadas as obras que permitiram que, no início de 2015, se concretizasse a duplicação da área de público e a abertura de mais dois gabinetes para atendimento personalizado.

Em **2016**, para além das intervenções na comunidade habituais dos anos anteriores (Rastreios, Jornadas da Saúde e Caminhadas), começaram a ocorrer Visitas às escolas locais, com o objectivo de apresentar a "profissão farmacêutica", e ao mesmo tempo sensibilizar os mais pequenos para a adopção de um estilo de vida saudável e para a prática de exercício físico regular.

A farmácia orgulha-se ainda de colaborar com programas de Recolha e Valorização de resíduos de embalagens de medicamentos da Valormed, Recolha de radiografias da AMI e Recolha de tampas para o programa "Dê uma Tampa à Indiferença" da Associação Portuguesa de Deficientes.

Desde a sua fundação, a Farmácia Caniço tem vindo a crescer de ano para ano, contando com uma equipa de profissionais dedicados que asseguram um serviço de qualidade 365 dias por ano.

Tendo já cumprido meio século de vida, a Farmácia do Caniço olha para o seu passado com orgulho e para o seu futuro com a ambição de continuar a prestar um serviço de qualidade direccionado para as necessidades do cliente, contribuindo assim para **melhorar a Saúde e Bem-Estar de todos os que a visitam.**

◀ VOLTAR

Caminha pela Saúde 2009

JUNHO 2009

↓ CAMINHADAS PELA SAÚDE



"Caminhas pela Saúde" com forte adesão do público

A Farmácia do Caniço organiza, desde o passado dia 18 de Maio, duas caminhadas semanais, uma iniciativa que contou com forte adesão do público. As pessoas interessadas em participar poderão ainda fazê-lo até ao dia 11 de Junho, data da última caminhada organizada pela Farmácia no âmbito das comemorações do Mês do Coração.

As caminhadas realizam-se às segundas e quintas-feiras, a partir das 20h00, devendo os participantes concentrar-se junto à Farmácia do Caniço, situada na Estrada João Gonçalves Zarco, nº 74, no Caniço. Cada caminhada tem a duração de cerca de 01h00 e o nível de esforço é adequado à condição física das pessoas.

O responsável técnico por estas caminhadas é José Pedro Jacinto, licenciado em Educação Física. A Farmácia do Caniço disponibiliza uma viatura para acompanhar os participantes e fornecer apoio em caso de necessidade.

Carlos Freitas, gerente da Farmácia do Caniço, explica que esta iniciativa procura levar as pessoas adoptar estilos de vida saudáveis, "promovendo, assim, a saúde e o bem-estar" dos participantes e que os objectivos da mesma passam também por "criar laços dentro do grupo de caminhadas que permitam que as pessoas se organizem e continuem a caminhar após estas quatro semanas".

O exercício físico é um dos factores-chave na prevenção de doenças cardiovasculares. Numa recente entrevista à Newsletter da Farmácia do Caniço, o Dr. Marco Gomes Serrão sublinhava que todas as pessoas deveriam fazer "exercício físico moderado a intenso, pelo menos 40 minutos diários quatro ou cinco vezes por semana. É importante que este exercício tenha uma subida gradual do nível de intensidade, sem iniciar a actividade física de forma brusca".

Junto publicamos algumas imagens recolhidas nas últimas caminhadas realizadas, que atestam da boa-disposição dos participantes e do carácter lúdico da iniciativa.

Rastreio de risco Cardiovascular

MAIO 2009

↓ FARMÁCIA DO CANIÇO REALIZA RASTREIO DE RISCO CARDIOVASCULAR



A Farmácia do Caniço levará a cabo a II edição do seu Rastreio de Risco Cardiovascular nos dias 16 e 17 de Maio, no Largo Padre Lomelino de Freitas, situado em frente à Igreja do Caniço.

No ano de 2008 realizou-se a primeira edição deste evento, que contou com uma forte adesão por parte do público, tendo-se realizado cerca de 600 rastreios gratuitos à população da freguesia do Caniço e a visitantes oriundos de outras localidades.

Na edição deste ano, os responsáveis da Farmácia do Caniço esperam uma adesão igual ou mesmo superior por parte do público, tendo preparada uma equipa de nove elementos para efectuar os rastreios, liderada pelas farmacêuticas Dra. Eleonora Morais e Dra. Sandra Silva.

"O objectivo desta iniciativa passa por identificar potenciais casos com risco elevado e incentivar as pessoas que estão em risco a fazer seguimento secundário", explica a Dra. Eleonora Morais.

Os testes a efectuar serão a medição do colesterol total, tensão arterial e glicemia. Para além disso, será efectuada a pesagem e a medição da altura dos utentes, de forma a reunir dados suficientes para calcular o perfil de risco de cada pessoa. O processo será rápido, prevendo-se que cada rastreio demore em torno dos 10 minutos.

A Dra. Eleonora Morais adianta mais detalhes sobre a forma como decorrerá esta acção: "À entrada vamos registar os dados dos utentes e informações relevantes, como por exemplo se são fumadores, se praticam ou não exercício, etc. Depois mediremos a tensão arterial, a glicemia e o colesterol e por fim vamos medir e pesar as pessoas enquanto esperamos pelos resultados dos testes, que tardam apenas alguns minutos".

Depois de efectuados estes passos, será calculado o risco cardiovascular de cada pessoa, com base nos resultados dos seus testes e das informações relevantes proporcionadas sobre os seus hábitos. Para terminar, será entregue a cada utente um cartão com o registo dos valores dos seus testes.

Os responsáveis da Farmácia do Caniço esperam que este Rastreio de Risco Cardiovascular tenha um papel importante no sentido de alertar as pessoas para comportamentos de risco, levando-as a adoptar estilos de vida mais saudáveis.

Rastreio detecta 89 pessoa com risco cardiovascular elevado

JUNHO 2009

↓ RASTREIO DETECTA 89 PESSOAS COM RISCO CARDIOVASCULAR ELEVADO



Rastreio detecta 89 pessoas com risco cardiovascular elevado

Dra. Sandra Silva*

O II Rastreio de Risco Cardiovascular realizado pela Farmácia do Caniço nos dias 16 e 17 de Maio permitiu detectar 89 pessoas com risco elevado de desenvolver uma doença cardiovascular fatal nos próximos 10 anos.

Nesta iniciativa foram efectuados os testes de glicemia, colesterol total, tensão arterial e índice de massa corporal. Foram também tidas em conta para o cálculo do risco global variáveis como a idade, sexo, o facto de ser ou não fumador, antecedentes familiares, actividade física e outras doenças passíveis de influenciar o risco cardiovascular total. O modelo de cálculo escolhido foi o método SCORE (Systematic Coronary Risk Evaluation) publicado pela Organização Mundial de Saúde e aprovado pela Sociedade Europeia de Cardiologia.

Variáveis utilizadas para cálculo do risco global

Participaram neste rastreio um total de 575 pessoas, das quais 367 eram mulheres (63,83%) e 208 eram homens (36,17%). As idades variaram entre os 12 e os 82 anos. Entre os participantes a faixa etária dominante foi a de entre 50 e 60 anos (24,41%), seguida de 60 e 70 anos (22,24) e 40 e 50 anos (19,35%).

O risco de desenvolver uma doença cardiovascular é sempre mais elevado, em média, nos homens relativamente às mulheres devido às diferenças orgânicas em termos de metabolismo e stress oxidativo que existem entre os diferentes géneros. Para ambos os sexos, o risco torna-se mais dependente do factor idade a partir dos 55 anos. Até essa idade, esse factor não é o mais relevante no cálculo do risco total.

Entre os participantes no Rastreio, 47,74% declararam não praticar qualquer tipo de exercício físico de forma regular. A falta de actividade física é um dos factores que agravam o risco cardiovascular. A prática de exercício regular pode, por sua vez, contribuir para o controlo dos valores do colesterol total e é recomendada para pessoas com diabetes, uma vez que aumenta a sensibilidade do organismo à insulina produzida pelo próprio corpo.

Directamente associado ao sedentarismo e à falta de exercício físico está o Índice de Massa Corporal (IMC). Este cálculo permite determinar a diferença entre o peso actual do indivíduo e o peso ideal relativamente à sua altura. O quadro seguinte apresenta de forma simplificada os limites das diferentes categorias de IMC publicados pela Organização Mundial de Saúde:

Farmácia do Caniço certificada pela APCER

JULHO 2009

↓ FARMÁCIA DO CANIÇO CERTIFICADA PELA APCER



A Farmácia do Caniço acaba de obter a certificação de qualidade pela norma NP EN ISO 9001 por parte da Associação Portuguesa de Certificação (APCER), sendo a primeira farmácia na Região Autónoma da Madeira (RAM) a receber esta distinção.

O processo de implementação do Sistema de Gestão da Qualidade (SGQ) foi iniciado em 2007, com o objectivo de promover a melhoria da gestão dos processos e a optimização do desempenho interno, garantindo, desse modo, o fornecimento de um serviço de valor acrescentado e a satisfação dos utentes.

Para além da norma de qualidade NP EN ISO 9001, cujo cumprimento foi reconhecido pela APCER, a Farmácia do Caniço cumpre também as Boas Práticas de Farmácia.

Carlos Freitas, gerente da Farmácia do Caniço, afirmou: "É com muito orgulho que atingimos este objectivo no ano do nosso 50º aniversário. Este é um símbolo do nosso compromisso de prestar um serviço de excelência aos nossos utentes e de procurarmos melhorar constantemente".

Por seu turno, João Cerqueira, director técnico da Farmácia, disse: "Não posso deixar de agradecer à equipa da Farmácia do Caniço, que desde a primeira hora abraçou com enorme entusiasmo este projecto e que soube entender que este esforço era imprescindível para podermos continuar a responder às necessidades dos nossos utentes".

No âmbito do seu Sistema de Gestão de Qualidade, a Farmácia do Caniço tem vindo a auscultar os seus utentes através de um inquérito de satisfação que é realizado anualmente, procurando desse modo implementar medidas para responder às necessidades das pessoas.

Entre os vários exemplos de inovações efectuadas a pedido dos utentes, conta-se o recente lançamento do serviço de vendas através da Internet e entregas ao domicílio, disponível em www.farmaciadocanico.pt, sendo este o primeiro do seu género a ser disponibilizado por uma farmácia na Região Autónoma da Madeira.

Duarte Câmara patrocinado pela Farmácia do Caniço

JUNHO 2009

↓ ENTREVISTA DUARTE CÂMARA



Duarte Câmara: Um atleta madeirense apaixonado pelo triatlo

O atleta madeirense Duarte Câmara, que é patrocinado pela Farmácia do Caniço, fala das suas experiências desde que começou a praticar triatlo e deixa algumas dicas aos interessados nesta modalidade, que está em franca expansão na Região Autónoma da Madeira.

Há quanto tempo pratica triatlo?

Tenho 33 anos e pratico triatlo desde 2007. Sempre fiz desporto quando era mais jovem, mas fiz um interregno quando fui para a faculdade e depois voltei: pratiquei squash e outros desportos. Em 2004 experimentei o triatlo pela primeira vez, numa prova em Machico, e em 2007 voltei a experimentar já um pouco mais a sério, no triatlo da Ribeira Brava. Fui fazer a prova já com algum treino, coisa que não tinha acontecido aquando da minha primeira experiência em 2004, e o "bichinho" ficou...

Por norma, em quantas provas participa por ano?

À volta de umas dez provas, nomeadamente todas as provas do circuito regional e mais algumas no continente... A época começa sensivelmente em finais de Janeiro, princípios de Fevereiro, com os duatlos, e depois acaba em Outubro, com o campeonato nacional a ser praticamente a última prova. Durante o Inverno, este não é um desporto muito aconselhável devido ao facto da água ser muito fria, embora aqui na Madeira não seja tanto como noutros sítios.

Já participou em alguma prova no estrangeiro?

Ainda não... Estive a pensar este ano em fazer o campeonato da Europa de "Age Groups", que é para amadores, mas não surgiu a hipótese. Já o ano passado fiz esse mesmo campeonato, porque nessa altura decorreu em Lisboa, e foi muito interessante. É uma prova muito divertida, em que participa muita gente, que além da parte desportiva tem também uma componente lúdica que é importante.

Farmácia do Caniço recebe prémio VALORMED

DEZEMBRO 2009

↓ FARMÁCIA DO CANIÇO RECEBE PRÉMIO VALORMED



A Farmácia do Caniço foi distinguida pela Valormed como uma das que mais se destacaram em todo o país na recolha de embalagens e medicamentos fora de uso durante o ano de 2008.

"Em nome do Ambiente e da Saúde, a Valormed agradece o empenho da Farmácia do Caniço na recolha de resíduos de Embalagens e Medicamentos fora de uso", sublinha aquela entidade, em carta enviada à Farmácia do Caniço.

Os Prémios Valormed 2008 foram entregues no decorrer do Seminário Saúde e Ambiente, que assinalou os 10 anos da instituição. A Farmácia do Caniço foi uma das 46 farmácias a receber a distinção, de entre as 2.755 que colaboram com o programa a nível nacional.

O Dr. João Cerqueira, director técnico da Farmácia do Caniço, sublinha que "a recolha de medicamentos fora de uso e fora de prazo diminui a possibilidade da sua dispersão no meio ambiente como resíduos perigosos", acrescentando ainda que "este Prémio simboliza o compromisso da Farmácia do Caniço na melhoria da saúde e bem-estar dos utentes".

Esta é a terceira vez que a Farmácia do Caniço recebe o Prémio Valormed, tendo anteriormente sido distinguida nas edições de 2007 e 2005.

Numa revista alusiva ao seu aniversário, a Valormed assinala que os profissionais de saúde que trabalham nas farmácias comunitárias têm sido "de enorme importância" para o desenvolvimento da sua actividade.

"Anualmente, temos procurado dar público reconhecimento desse trabalho através da distribuição do Prémio Valormed, às farmácias que a nível nacional e em todos os distritos do país, maiores índices de recolhas efectuaram", refere a mesma fonte.

A Valormed foi constituída em 1999 e gere um sistema de recolha e tratamento ambiental de resíduos de embalagens de medicamentos. Em 2008, foram recolhidas no âmbito da iniciativa 703 toneladas de embalagens vazias ou com restos de medicamentos, com as previsões para 2009 a apontarem para a recolha de 750 toneladas.

Farmácia do Caniço assina protocolo com jornal da Madeira

MARÇO 2010

↓ FARMÁCIA DO CANIÇO ASSINA PROTOCOLO COM JORNAL DA MADEIRA



A Farmácia do Caniço assinou um protocolo com o Jornal da Madeira, permitindo que a sua Newsletter, até agora disponível apenas através do seu site e de e-mail, seja publicada mensalmente naquele jornal, chegando dessa maneira a um número mais alargado de pessoas.

A Newsletter da Farmácia do Caniço será publicada na primeira quinta-feira de cada mês, sendo que a presente edição já foi integrada na edição de 4 de Março do Jornal da Madeira, que assim passou a disponibilizar um suplemento mensal de Saúde.

Os utentes que se dirijam à Farmácia do Caniço no dia da publicação e seguintes poderão também receber uma cópia da versão impressa da Newsletter, acedendo desse modo a entrevistas e artigos escritos por técnicos especializados sobre os mais variados temas de saúde e bem-estar.

Para além dos farmacêuticos da Farmácia do Caniço, já colaboraram com este projecto vários profissionais de outras áreas da saúde, nomeadamente médicos, nutricionistas, enfermeiros, veterinários e licenciados em educação física.

A Farmácia do Caniço pretende, com a publicação da Newsletter, disponibilizar mais informação, com destaque para conselhos práticos, contribuindo desse modo para melhorar a saúde e bem-estar dos utentes.

Farmácia do Caniço. A sua Farmácia, pela sua Saúde.

Farmácia do Caniço e Onda Revital Club assinam protocolo de cooperação

MAIO 2010

↓ FARMÁCIA DO CANIÇO E ONDA REVITAL CLUB ASSINAM PROTOCOLO DE COOPERAÇÃO



A Farmácia do Caniço e o Onda Revital Club, Health Club situado no Caniço de Baixo, assinaram um protocolo de cooperação que oferece aos utentes de ambas as entidades vantagens no acesso aos serviços prestados, com o objectivo de promover a sua saúde e bem-estar.

No âmbito deste protocolo, os utentes registados na Farmácia do Caniço beneficiarão da isenção da taxa de inscrição no Onda Revital Club, enquanto os utentes deste Health Club poderão beneficiar gratuitamente do serviço de entregas de medicamentos e produtos de bem-estar ao domicílio, disponibilizado pela Farmácia do Caniço através do seu site www.farmaciadocanico.pt.

Para além do acesso à área de treino desportivo, o Onda Revital Club disponibiliza um leque alargado de actividades, entre as quais se destacam Pilates, Spinning, GAP, Step, Spinning, Hidroginástica e Yoga, Power Pump, Natação Kids, Ballet Kids, Body Jam, Body Balance, Body Pump, Body Combat, Alongamentos e Hidroginástica.

O Onda Revital Club, que celebrou recentemente o seu 11º aniversário, dispõe ainda nas suas instalações de piscina e sauna, bem como de "courts" para a prática de actividades desportivas de grupo, tais como "squash" ou basquetebol.

Carlos Freitas, gerente da Farmácia do Caniço, sublinha que: "A saúde não é apenas a ausência de doença, mas sim o conjunto do bem-estar físico, psicológico e social. Os Health Clubs têm um papel importante nestas três vertentes".

"Ficaremos extremamente satisfeitos se, com este protocolo, pudermos fornecer um pequeno incentivo aos nossos utentes para praticarem mais actividade física, melhorando dessa forma a sua saúde e bem-estar", acrescenta o mesmo responsável.

Por seu turno, Ricardo Sardinha, director desportivo do Onda Revital Club, adianta: "Queremos estar cada vez mais próximos dos nossos associados e fornecer um leque abrangente de serviços. É nesse sentido que estabelecemos esta parceria com a Farmácia do Caniço, que nos parece particularmente interessante porque oferece perspectivas alargadas de colaboração".

O Onda Revital Club irá assegurar o acompanhamento da Iniciativa "Caminhe com a sua Farmácia", a realizar pela Farmácia do Caniço no decorrer do mês de Maio, por parte de especialistas na área de educação física. Por seu turno, a Farmácia do Caniço realizou recentemente rastreios de glicemia e colesterol nas instalações do Onda Revital Club, no âmbito das comemorações do seu 11º aniversário.

Os interessados poderão obter mais informações nas instalações da Farmácia do Caniço ou do Onda Revital Club, ou através dos sites de ambas as instituições, disponíveis respectivamente em www.farmaciadocanico.pt e www.ondarevital.com.