



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Paula Filipa Lopes Guimarães da Cunha

A Responsabilidade Social na estratégia de marketing e de comunicação das empresas: Articulação entre a vocação comercial e a esfera social – Aplicação ao caso Yves Rocher

Setembro 2008



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Paula Filipa Lopes Guimarães da Cunha

A Responsabilidade Social na estratégia de marketing e de comunicação das empresas: Articulação entre a vocação comercial e a esfera social – Aplicação ao caso Yves Rocher

Tese de Mestrado em Ciências da Comunicação
Especialidade: Publicidade e Relações Públicas

Trabalho efectuado sob orientação da
Professora Maria Helena Martins Costa Pires

Setembro 2008

Agradecimentos

O percurso académico, os relacionamentos, os ensinamentos, o crescimento pessoal e profissional, toda a nossa vida não tem significado se estivermos sozinhos. Devo tudo o que sou e o que poderei ser àqueles que me rodeiam, aos que tive a sorte de encontrar e àqueles que encontrarei, aos que se cruzaram comigo e aos que se cruzarão para ficarem, a partir desse momento, a fazer parte de mim. Não posso esquecê-los, pois este trabalho só se realiza pela existência deles. Deste modo, expresso aqui os meus mais sinceros agradecimentos:

À minha família...que amo e que me ama incondicionalmente, que está sempre presente no meu coração e a quem tudo devo.

A todos os que contribuíram, desde a minha infância, para a minha formação. A arte de ensinar e o privilégio de aprender são maravilhosos, seja qual for a idade.

Aos amigos...que aturam o meu feitio e que me aceitam como sou.

A todos com quem convivi durante o meu estágio. É fenomenal sairmos da universidade e termos pessoas com o coração aberto para nos ensinar, termos colegas que contribuem para o nosso crescimento pessoal e profissional.

A todos os meus colegas de trabalho, com quem convivo diariamente, pelo apoio e simpatia.

Ao Zé...por estar sempre a meu lado e por me fazer sorrir em qualquer situação.

A todos os que fazem e farão parte da minha vida!!!!

Obrigada.

A Responsabilidade Social na estratégia de marketing e de comunicação das empresas: articulação entre a vocação comercial e a esfera social – Aplicação ao caso Yves Rocher

Resumo

Com esta dissertação pretendo desenvolver um estudo acerca da Responsabilidade Social das Empresas. A importância deste assunto nos dias de hoje é de imensa relevância. Ao sabermos que são cidadãs activas inseridas numa sociedade, as empresas necessitam de comportar-se como membros que respeitam e retribuem pelo menos parte do que esta lhes dá. O consumidor está mais atento, mais exigente e gosta de ser activo e de estabelecer relacionamentos com as empresas, as marcas e os produtos.

A opção de uma política estratégica empresarial que tenha como princípio a defesa e a prática corrente de acções direccionadas para a responsabilidade social precisa de ser um dado adquirido para a empresa e para todos os membros da sociedade.

O planeta agradece.

A Responsabilidade Social na estratégia de marketing e de comunicação das empresas: articulação entre a vocação comercial e a esfera social – Aplicação ao caso Yves Rocher

Abstract

I pretend, with this work, to develop a study about company's social responsibility. The importance of this subject nowadays is of extremely relevance. By knowing that they are active citizens in a certain society, company's need to behave as members that respect and give back, at least, a part of what she gives to them. The consumer is now more alert, more exigent, like's to be more active and wishes to construct relationships with company's, marks and products.

The option of a political strategy in a company that has as principle the defense and the current practice of actions directioned to social responsibility needs to be an acquired data for the company and for all members of the society.

The planet says thank you.

Índice

1. Introdução	8
2. Questão principal	12
2.1 Contextualização actual do tema da Responsabilidade Social	
2.2 O meu ponto de partida	
3 Identidade Corporativa	17
3.1 Contextualização e Definição	
4 A Responsabilidade Social das Empresas	22
4.1 Contextualização	
4.2 Definição da R S E	
4.3 Dimensão interna da R S E	
4.4 Dimensão externa da R S E	
4.5 O consumidor actual	
4.6 A comunicação	
5 A Yves Rocher	35
5.1 Identidade Corporativa	
5.1.1 História	
5.1.2 A Yves Rocher em números	
5.1.3 La Gacilly	
5.1.4 Yves Rocher, a aventura de um homem	
5.1.5 A visão Yves Rocher	
5.1.6 A Cosmétique Végétale®	
5.1.7 As quatro exigências da marca	
5.1.8 Os valores da marca	
5.1.9 Identidade visual Yves Rocher	
5.2 A Yves Rocher em Portugal	
5.2.1 O que é a Venda Directa	
5.2.2 A Yves Rocher Portugal em números	
5.2.3 Meios de Comunicação Yves Rocher em Portugal	
5.3 A Responsabilidade Social Yves Rocher	
5.3.1 As acções no quotidiano	
5.3.2 As acções partilhadas	
5.3.3 A Yves Rocher e a natureza	
5.3.4 A Yves Rocher e o ciclo do desenvolvimento sustentável	
5.3.5 A Yves Rocher e o comércio responsável	
5.3.6 A Yves Rocher e os Recursos Humanos	
5.4 A Responsabilidade Social Yves Rocher em Portugal	
6. Reflexão e Observação de Campo	56
6.1 Hipóteses	
7. Conclusão	64
8. Bibliografia	66

A Responsabilidade Social na estratégia de marketing e de comunicação das empresas: articulação entre a vocação comercial e a esfera social – Aplicação ao caso Yves Rocher



Preservar o mundo em que vivemos está nas nossas mãos!

1. INTRODUÇÃO

“Não importa se fizemos isto ou aquilo, o que importa é que temos infinitas possibilidades de escolha. Cada uma dessas escolhas traz-nos experiências que nos dão a ver que não somos criaturas tão pequenas como parecemos. Somos expressões interdimensionais da vida, espelhos do espírito.”

Richard Bach

1. Introdução

A minha vida tem vindo a ser construída de acordo com as escolhas que tenho feito. Instintivamente ou através de muita reflexão o meu caminho é único e caracteriza-se pelos passos que vou tomando. Penso que é isso que diferencia os seres humanos. Cada um de nós caracteriza-se individualmente pelas decisões que toma, pelas reacções que tem e por tudo aquilo que vive, para onde olha, por onde anda e o que sente.

Muitas vezes achamos que agimos mal ou que tomamos a decisão errada. Eu, pelo contrário, penso que cada momento que temos, cada experiência que vivemos não pode ser considerada “má” porque essa circunstância vai-nos permitir agir de outra forma quando algo de parecido acontece, o que não aconteceria se o que consideramos antes negativo nunca se tivesse passado. Do meu ponto de vista, tudo o que fazemos, vivemos e sentimos define-nos, permite-nos crescer, aprender e ser melhores pouco a pouco.

Somos aquilo que vivemos.

A minha opção em escolher o curso de Comunicação Social está ligada à minha necessidade de estar em permanente contacto com as pessoas, com a minha cidade, com o meu país e com o mundo. Inicialmente com intenções de me tornar numa jornalista, fui gradualmente percebendo que o meu destino estava direccionado para a Publicidade e para as Relações Públicas. A escolha de um curso é deveras importante para qualquer indivíduo, é o compromisso que cada um de nós decide tomar para tentar alcançar o melhor para a nossa vida e o que nos fará mais feliz, sem esquecer que é ele que nos vai habilitar realmente para a nossa entrada no mercado de trabalho. Foi nesse sentido que fiz a minha escolha, na tentativa de conquistar o que penso ser a profissão que me fará sentir verdadeiramente realizada. O curso, composto por quatro áreas específicas, correspondeu a todas as expectativas e, logo de início, excluí aquela com que menos me identificava, nomeadamente os meios audiovisuais. Permaneci então com as restantes – Publicidade, Relações Públicas e Jornalismo. Não possuía conhecimentos profundos das duas primeiras áreas a que me referi, mas a verdade é que, quanto mais sabia e aprendia sobre elas, mais elas me interessavam. Senti-me fascinada pelos dois mundos e percebi

então que, surpreendentemente, esse era o caminho a tomar em detrimento do Jornalismo. Por um lado, a Publicidade apresenta-se maravilhosa, tenta encantar vários públicos de maneiras diversas, auxilia-se de diferentes técnicas. Por outro, as Relações Públicas procuram alcançar o entendimento entre as partes, a harmonia entre todos os públicos, tentam constantemente solucionar problemas e pretendem aproximar indivíduos. A dinâmica, o frenesim e as constantes evoluções e transformações destas áreas cativaram-me desde o primeiro instante e cada vez mais tenho necessidade de saber e aprender, tenho curiosidade por tudo o que se faz e pelo que será possível fazer. Imagino-me, de verdade, a exercer uma profissão ligada a estas áreas por toda a minha vida, com altos e baixos, mas sem nunca me cansar, sem nunca desistir. Veremos se assim será...

Percorri durante cinco anos o caminho para entrar numa nova fase da minha vida, no mundo profissional. Este trabalho é mais uma etapa do meu percurso académico, relativo a um período extremamente enriquecedor que me habilitou pessoal e profissionalmente para este momento. No final do quinto ano da universidade os alunos efectuam um estágio curricular. No meu caso específico, entre as Relações Públicas e a Publicidade, optei por estagiar numa agência de publicidade como copywriter. Entre muitos outros clientes da agência, trabalhei de um modo mais próximo com a Yves Rocher, uma empresa que se assume como socialmente responsável.

Actualmente assiste-se a uma crescente consciencialização relativamente à questão da Responsabilidade Social. Termos como desenvolvimento sustentado, respeito pelos direitos humanos, ética social, protecção do meio ambiente, salários injustos ou efeito de estufa “pairam no ar”. Desde o cidadão comum até à maior empresa multinacional, todos estão familiarizados e atentos a estes conceitos.

Hoje em dia, mais do que nunca, as vertentes marketing/ambiente caminham juntas lado a lado. A construção de uma estratégia de marketing e de comunicação no mundo empresarial que visa a preocupação com o desenvolvimento sustentável auxilia o crescimento de uma identidade corporativa que irá ser percebida de determinada forma pelos diferentes públicos. Esta identidade é construída não apenas pelas acções praticadas pela empresa, mas também pelos valores que ela professa, pela sua história ou pela sua missão. Uma empresa socialmente responsável possui um papel determinante na comunidade e no mundo, nomeadamente em questões ambientais, educacionais e culturais.

Este trabalho pretende ser uma abordagem à questão da Responsabilidade Social das empresas nos dias de hoje e ao modo como, actualmente, a orientação desse recurso estratégico potencia a eficácia comunicacional de uma empresa, tanto a nível interno como externo, e ao modo como concorre para a construção da respectiva identidade corporativa.

Penso que a aplicação deste estudo a um caso prático facilitará a compreensão, permitirá melhores esclarecimentos e enriquecerá as conclusões. Assim, devido ao contacto próximo e profundo que desenvolvi durante o meu estágio e que estou ainda a desenvolver como actual funcionária, com a Yves Rocher, entendi que seria a empresa que mais se adequava ao meu estudo. Tentarei analisar a sua identidade, a sua comunicação e as acções praticadas no que diz respeito à responsabilidade social.

2. Questão principal

“As perguntas são diamantes que observas à contraluz. Estuda uma vida inteira e verás diferentes matizes da mesma jóia. As mesmas perguntas formuladas uma e outra vez dar-te-ão as respostas de que necessitas, no momento exacto.”

Uma Aventura do Espírito, Richard Bach

2. Questão principal - A escolha da pergunta de partida

2.1 Contextualização actual do tema da Responsabilidade Social

Todos nós já vimos na televisão aqueles anúncios engraçados do Ecoponto, já folheámos uma revista que publicitava um automóvel híbrido ou já visitámos um site de alguma marca “amiga do ambiente”. Este é um assunto que está na ordem do dia. A preocupação crescente em satisfazer as nossas necessidades presentes sem comprometer a qualidade de vida das gerações futuras, a aprendizagem do reduzir, reutilizar e reciclar, a preocupação com a higiene e a segurança no trabalho ou a necessidade de formar trabalhadores adequadamente são questões que têm vindo a ser constantemente faladas, interrogadas e discutidas. Estamos, como cidadãos, consumidores, trabalhadores e empreendedores mais atentos a estes temas e estamos mais sensíveis às chamadas de atenção que nos são transmitidas. Já não se trata apenas de uma *verdade inconveniente*, falamos de factos quando dizemos que o mundo está a mudar, que o pensamento dos indivíduos está a mudar, que a forma das empresas e das marcas comunicarem está a mudar, que há uma crise ambiental e que têm de ser realizadas mudanças rapidamente a todos os níveis.

Mas esta mudança não deve ser uma mudança exteriorizada e não passa apenas pela preocupação com o meio ambiente e pelas alterações climáticas, não se trata apenas de uma política de melhoria de imagem institucional. Tem de ser muito mais do que isso. Não devemos reciclar num dia e noutro deitar um papel para o chão. Não devemos plantar uma árvore num dia e noutro gastar toneladas de papel. Devemos ser coerentes. Uma empresa ou uma instituição não deve afirmar no âmbito da responsabilidade social, por exemplo, que não testa os seus produtos em animais e, simultaneamente, ter crianças a trabalhar nas suas instalações. Não deve dar uma contribuição monetária a uma escola e, ao mesmo tempo, não remunerar de forma justa os seus colaboradores.

Os indivíduos desenvolvem sentimentos pelos produtos, pelas marcas e pelas empresas. Apesar de muitas vezes pensarmos que as nossas escolhas e as nossas preferências são efectuadas de uma forma essencialmente racional, a verdade é que o que nos leva a comprar um determinado produto, o que nos leva a preferir uma empresa

em detrimento de outra é o sentimento que temos em relação a ele/ela. Actualmente, uma entidade corporativa não pode exercer um plano puramente económico, apenas com preocupações de venda e compra, de lucro e prejuízo. As empresas, as marcas e os produtos distinguem-se pelo modo como se diferenciam, pelas relações que criam, pelas reacções que provocam e pela comunicação que praticam com os seus diferentes públicos. Eu penso que é imperativo nos nossos dias ter uma estratégia empresarial, comercial e comunicacional mais abrangente, uma estratégia que considere o lucro e as vendas, mas também o consumidor, a sociedade, o local onde a empresa ou a instituição estão inseridas e, obviamente, o planeta e a sua sustentabilidade. Para que uma empresa pratique acções socialmente responsáveis tem de procurar considerar os problemas particulares da sua comunidade, dos seus trabalhadores e dos seus consumidores. Não adianta querer ser uma empresa socialmente responsável se não se souber quais são as necessidades dos seus diferentes públicos, tanto internos como externos. Apesar de, possivelmente, as empresas beneficiarem, em termos de reputação e de imagem empresarial, ao actuarem de forma responsável, devem fazê-lo, preferencialmente, de forma a reflectirem as necessidades do local onde actuam. Assim, a comunicação empresarial não pode realizar-se de modo puramente informativo, mas antes relacional e interactivo. Os públicos não devem ser assumidos como simples receptores ou como agentes passivos e as acções de responsabilidade social desenvolvidas pelas empresas devem promover mudanças reais na vida das comunidades em que estão inseridas.

Da minha reflexão acerca de tudo isto surge a principal questão que desejo aprofundar ao longo deste trabalho:

Actualmente, qual a importância da escolha de uma política de responsabilidade social na estratégia de marketing e de comunicação de uma empresa e, de que modo essa política contribui para a articulação entre a vocação comercial e a esfera social? Aplicação ao caso Yves Rocher.

2.2 O meu ponto de partida

Porém, qual foi o ponto de partida para a minha reflexão e para o desenvolvimento desta questão? Penso que é importante recuar um pouco no tempo e contextualizar brevemente. No último ano do curso, tal como já referi, realizámos um estágio curricular na nossa área de especialização. Entre as Relações Públicas e a Publicidade, optei por estagiar numa agência de Publicidade porque sabia que não

havia, da minha parte, o domínio desejado das técnicas, da estratégia e da criatividade e sabia também que esse *handicap* tinha de ser ultrapassado. Comecei no dia 17 de Dezembro de 2007 na agência Cineponto Publicidade, Lda e acabei no dia 20 de Março de 2008. São três meses intensos, depois de termos saído da universidade, em que estamos cheios de medos, expectativas, inseguranças e coragem para aplicarmos na prática tudo o que aprendemos teoricamente durante cinco anos. A vontade de observar, experimentar e executar tudo o que tem a ver com o mercado de trabalho relacionado com a nossa área torna-se possível no local onde escolhemos estagiar. Foi durante esse período que iniciei o percurso para adquirir competências práticas, ensinamentos e experiência que me levaram a dar o salto para uma nova vida. As minhas expectativas foram largamente ultrapassadas. No meu estágio fiz a passagem da minha vida de estudante para o mundo profissional. A Cineponto possibilitou esse primeiro passo.

Uma agência de publicidade procura comunicar, em primeiro lugar, internamente como um todo, para depois ser excelente na comunicação com os seus clientes e públicos. Na Cineponto assisti a isso. Há uma cooperação entre todos, o diálogo é feito respeitando as diferenças de opinião, o trabalho é realizado com um objectivo comum: a agência quer dar o seu melhor e isso só se torna possível quando há interajuda, união e interligação entre os departamentos e entre estes e o cliente para que os resultados sejam positivamente alcançados. As áreas específicas de uma agência de publicidade nomeadamente de contacto, criativa, análise e planificação de meios e administrativa-financeira são o reflexo da sua competência e profissionalismo e isso traduz a sua eficácia relativamente ao cumprimento de prazos, à apresentação de soluções, à capacidade de antecipação e inovação e ao conhecimento dos consumidores.

A Cineponto é uma agência de publicidade com diversas áreas de actuação: consultoria em comunicação, publicidade e media buying, promoções e eventos, design gráfico, branding, relationship marketing, relações públicas, webdesign e novos media. Entre os seus clientes encontram-se a Yves Rocher, Sport Rox, Tapetes Soraya, Casinos e Hotéis Solverde, Metro do Porto, CLIP, EDP Gás, MDS, entre outros.

Quem opta, como eu, no curso de Comunicação Social, pela área de Publicidade desenvolve competências para trabalhar tanto no departamento de contacto como no criativo. Mais uma vez, a minha opção dirigiu-se no sentido em que sentia ter mais dificuldades e, por isso, estagiei como copywriter no departamento criativo.

Para se ser criativo é necessário possuir algumas particularidades. Edson Athayde esclarece ” Sensibilidade. Está aí a palavra chave para quem tem veleidades

criativas. Sensibilidade para sorrir. Sensibilidade para chorar. E também sensibilidade para fazer rir e fazer chorar. É preciso ter uma grande vontade de emocionar e de se emocionar. Ninguém consegue ser um bom comunicador a falar para o próprio umbigo. É preciso desejar agradar a plateia. É preciso sonhar com a alegria que pode provocar na claue. O bom criativo publicitário deseja como um louco agradar ao público. Adora os aplausos. Sofre com os falhanços e com as críticas. Mas um criativo publicitário sabe que também é um vendedor. Que a melhor forma de aplauso ainda é uma campanha bem sucedida, com as prateleiras que vendem o produto anunciado a ficarem vazias.” (Athayde, 1996, p.34).

Usualmente o trabalho criativo é realizado por duplas. Quando falo em dupla criativa refiro-me a um visualizador – responsável pela comunicação gráfica, e a um copywriter – que tem a cargo a redacção publicitária. Os dois criativos trabalham em conjunto. Por um lado, os copywriters desenvolvem os conceitos e tudo o que seja relativo a textos da campanha ou anúncio, tais como o *headline* – título do anúncio, o *body copy* – texto que usualmente sustenta a promessa e a assinatura ou *slogan* – expressão que sintetiza o posicionamento da marca ou da empresa. Por outro, os visualizadores criam as imagens, fazem o estudo gráfico dos elementos, decidem quais as cores e formatos a utilizar, seleccionam a fotografia para o cartaz, produzem-na, encadeiam a sequência de imagens para um filme de televisão, entre muitas outras coisas. De qualquer forma, este trabalho é efectuado em conjunto, ou seja, tanto o copywriter pode dar opiniões acerca da imagem que o visualizador está a desenvolver, como o visualizador pode ter uma ideia para o desenvolvimento do *headline* de um anúncio.

Durante o estágio como copywriter efectuei trabalhos para alguns clientes, conheci-os pouco a pouco, aprendi quais os valores que eles defendem, por que princípios se guiam, que produtos vendem e de que forma comunicam. No entanto, tive um contacto mais próximo com um deles. De facto, foi para a Yves Rocher que elaborei a maior parte dos textos e, por isso, estudei e pesquisei profundamente esta entidade corporativa. Daí surgiu o tema para este trabalho. A minha curiosidade e a necessidade de saber e aprender mais acerca da responsabilidade social das empresas levou-me a estar atenta às acções praticadas pela Yves Rocher. Também me permitiu ter outra sensibilidade para anúncios, artigos, acções e sites que abordavam esta questão e que enriqueceram o meu conhecimento relativamente a este assunto.

3. Identidade Corporativa

“O céu conhece as razões e configurações que se escondem por detrás de toda e qualquer nuvem. Tu também as conhecerás, quando te elevares a uma altura suficiente para ver além dos horizontes.”

Ilusões, Richard Bach

3. Identidade Corporativa

3.1 Contextualização e definição

A identidade de uma empresa detém o seu valor e diferencia-a relativamente a todas as outras empresas existentes, é o que a torna única e o que a singulariza. Serra e Gonzalez afirmam “A ideia que uma marca só consegue ser assumida pela sua identidade, reforça a necessidade de afirmar o sistema de valores pela diferença.” (Serra & Gonzalez, 1998, p. 21). Num livro dedicado às marcas e identidades, Teresa Ruão cita Gioia numa justificação lógica acerca da identidade corporativa «Gioia (1998) afirmou mesmo que se a identidade é fundamental à própria concepção da humanidade, “não será surpresa descobrir (...) é também central à conceptualização de uma das mais complexas criações da humanidade, o trabalho organizacional”» (Gioia, citado por Ruão, 2006, p. 52). Justo Villafañe (2005) acredita que o valor gerado por uma empresa está cada vez mais relacionado com os seus recursos intangíveis - a marca, a reputação corporativa, o capital intelectual ou a responsabilidade corporativa - e que a comunicação das empresas está cada vez mais diversificada passando por comunicação de produto, comunicação de marca até à comunicação orientada para fortalecer a imagem e a reputação das próprias organizações. Do meu ponto de vista, estes recursos intangíveis abordados por Villafañe (2005) estão directamente relacionados com a identidade corporativa das organizações. São elementos únicos de cada empresa que contribuem para a construção da sua identidade. Segundo Villafañe (2005), actualmente quase todos os produtos existentes têm uma qualidade similar, preços muito aproximados e encontram-se basicamente nos mesmos postos de venda, o que torna a oferta indiferenciada. Desta forma, as empresas e as marcas têm de conseguir diferenciar-se e posicionar-se de forma a que consigam obter algum lugar na mente dos consumidores. De facto, os recursos intangíveis de uma empresa são aqueles elementos que não se podem copiar. Justo Villafañe afirma “Un intangible como la marca o la reputación es un recurso inimitable que hace única esa oferta.” (Villafañe, 2005, p. 106). Ele acredita que os intangíveis fidelizam não apenas os clientes, mas também os empregados e outros *stakeholders* devido à capacidade da empresa em gerar empatia e

atração emocional. Através destes recursos intangíveis, a empresa gera valor em forma de conhecimento, lealdade de clientes e empregados ou reconhecimento de produtos.

A identidade corporativa de uma empresa é o seu código genético. Teresa Ruão contextualiza o termo:

“A emergência deste conceito no domínio das organizações resultou, segundo Albert (1998), do contexto cultural e histórico dos finais do séc. XX e é parte da razão pela qual as organizações se estão a desenvolver tão rapidamente. As relações entre as organizações e os funcionários são hoje muito diferentes do passado; e a globalização e as mudanças tecnológicas estão a forçar um repensar a paisagem organizacional, trazendo novas e fundamentais questões que urge considerar.” (Ruão, 2006, pág. 52).

A Identidade corporativa é aquilo que a empresa é. Tal como um bebé, uma empresa não nasce com sinais distintivos e, logo desde o seu nascimento, é necessário definir um programa de identidade. É necessário traçar um programa que defina quais os seus objectivos, com quem se vai relacionar, que imagem vai ter, qual a sua missão. A identidade corporativa de uma empresa desenvolve-se a partir da sua coerência, simbolismo e posicionamento. Ela revela-se, por exemplo, através:

- Dos símbolos: logotipos, cores, letterings, documentações, etc;
- Das coisas: local onde está sediada a empresa, o seu mobiliário, a arquitectura;
- Dos comportamentos: os hábitos, o tipo de acolhimento, a linguagem utilizada, etc.

Podemos afirmar que existem diversas fontes de identidade de uma empresa, como por exemplo, os produtos, o seu nome, o logotipo, o historial, a embalagem ou a publicidade.

Teresa Ruão afirma que “A identidade constitui uma forma das organizações desenvolverem uma identidade própria e afirmarem a sua distinção relativamente a outras, com as quais se relacionam no mercado.” (Ruão, 2006, pág. 54). A identidade corporativa corresponde ao conjunto de características, valores e crenças com que uma organização se identifica a ela própria e se diferencia das outras existentes no mercado. Gray e Balmer afirmam que “(...) a identidade é a realidade da corporação, e mais, que a gestão da identidade corporativa possui como objectivos principais criar uma imagem

intencional e uma reputação favorável na mente de seus stakeholders.” (Gray & Balmer, 1997)¹.

A identidade corporativa é traduzida pela história da empresa, pela sua filosofia, pelas suas crenças, pelos seus valores, pela sua imagem, pela sua missão, pela sua cultura, pela sua estratégia de comunicação, pelo seu posicionamento, pela sua promessa, pelos meios que utiliza, entre muitas outras coisas.

Paulo Nunes afirma que a identidade corporativa depende de alguns factores, tais como:

- Comportamento corporativo: consiste nas actividades desenvolvidas pela organização no seu relacionamento com o mercado e com os restantes stakeholders, incluindo as políticas e relacionamentos comerciais, a comunicação institucional, entre outros;
- Cultura organizacional: representa o conjunto de valores e princípios partilhados e generalizadamente aceites pelos membros da organização e que, por isso, constituem importantes elementos de integração interna;
- Identidade visual: consiste no conjunto de símbolos e imagens que procuram traduzir graficamente alguns aspectos da identidade corporativa; geralmente estes elementos visuais são aplicados de acordo com um manual de normas gráficas que estabelece as regras para a sua utilização;
- Comunicação corporativa: diz respeito aos conjuntos de formas de comunicação utilizadas pela organização no seu relacionamento com os seus diferentes públicos-alvo, quer internos, quer externos.” (Nunes, P. 2008)²

Teresa Ruão chama a atenção para o factor importante da instituição não estar isolada do mundo e afirma « (...) sendo a identidade constituída de um conjunto de representações simbólicas das organizações, não deixa de ser influenciada (conscientemente ou não) pelo “outro”: as empresas concorrentes, os consumidores, os *media*, os órgãos do governo ou a comunidade local. Pelo que a identidade de uma organização será sempre o resultado de num fluxo de informações, cognições e emoções que se orientam para o seu interior, mas com origem em diferentes entidades, sem que a dicotomia interno-externo deva ser realmente uma limitação da conceptualização da mesma.» (Ruão, 2006, p. 53). De facto, não se pode alienar a entidade corporativa do mundo que a rodeia, da cultura em que está inserida ou de quem pretende sensibilizar. Teresa Ruão (2006, p. 53) esclarece “As fronteiras entre o interior e o exterior da organização parecem ser cada vez mais ténues, e os papéis de emissor e receptor estão

¹ Comunicação institucional. Retirado em 10 Agosto 2008 de <http://www.slideshare.net/clauidiotoldo/comunicacao-institucional>.

² Conceito de Identidade Corporativa. Retirado em 27 Julho de 2008 de <http://www.knoow.net/ciencconempr/gestao/identidadecorporativa.htm>.

em constante mudança. Os funcionários da empresa podem ser simultaneamente membros e consumidores, ou elementos da comunidade local, e dependendo dos papéis adoptados influenciarão a organização de forma diferente”. A autora fala também das evoluções praticadas pela empresa e das relações que esta estabelece com os públicos externos

«E também a relação com os consumidores se tem vindo a alterar. Actualmente as empresas buscam um maior envolvimento dos públicos externos nas suas actividades, e dão a entender que estes são também parte da empresa. Aos media abrem-se cada vez mais as portas, na defesa de políticas de transparência e responsabilidade. Essa responsabilidade social é igualmente alegada na relação com a comunidade local, pois hoje, mais do que nunca, as empresas procuram agir como um cidadão preocupado e consciente. Os programas de apoio às causas sociais levam muitas vezes a empresa à comunidade e a comunidade às instalações da empresa. E neste relacionamento “sem fronteiras” da organização com os seus stakeholders emergem grandes vantagens para a mesma, como maior fidelização, mas também inúmeros benefícios para os públicos que são agora capazes de exigir melhores produtos, serviços e consciência social.» (Ruão, 2006, p. 54).

De facto, a Responsabilidade Social é um elemento importante no que concerne à actuação de uma empresa. Iremos abordar, de seguida, este conceito com mais profundidade.

4. A R S E

4. A Responsabilidade Social das Empresas

4.1 Contextualização

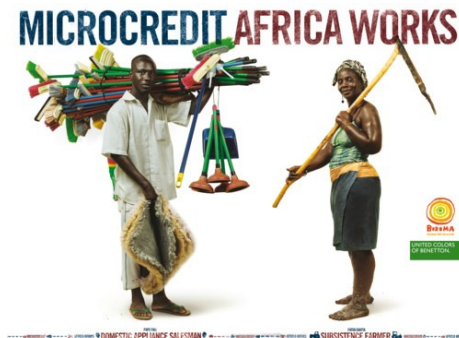
Kevin Roberts no último capítulo do seu livro *Lovemarks*, fala das novas necessidades do mundo e do papel que as empresas devem desempenhar para a sua transformação num local melhor, tendo em conta os interesses de todos. Ele afirma:

“Notre monde a besoin d’amour, d’optimisme et d’inspiration pour faire face aux graves problèmes auxquels il est confronté : les terribles épreuves subies par plus de deux milliards d’êtres humaines, les conflits, la maladie et la corruption. Parfois ces questions semblent insurmontables, mais comme nous appartenons au monde des affaires, nous ne pouvons nous en détourner. Les entreprises peuvent légitimement revendiquer de nombreuses réalisations remarquables, mais elles ne doivent pas oublier leur responsabilité dans la plupart des problèmes et, surtout, il faut qu’elles se engagent à trouver des solutions.

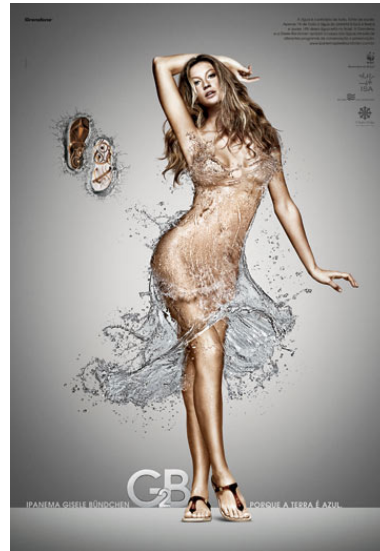
Je pense que les entreprises ont un rôle à jouer dans la construction d’un monde meilleur. D’abord en favorisant l’estime de soi par la création d’emplois, d’opportunités et de défis ; ensuite, en incitant les esprits les plus créatifs à innover pour le bien de tous. ” (Roberts, 2004, p. 202)³

De facto, actualmente as empresas desempenham um papel fundamental no que diz respeito ao desenvolvimento sustentável do planeta. Agora, a sua responsabilidade não se cinge apenas à produção ou à criação de riqueza, mas também a uma actividade nos domínios social e ambiental.

³ “O nosso mundo tem necessidade de amor, de optimismo e de inspiração para fazer face aos graves problemas com que é confrontado: os terríveis sacrifícios sofridos por mais de dois milhões de pessoas, os conflitos, as doenças e a corrupção. Muitas vezes estas questões parecem insuperáveis, mas como nós pertencemos ao mundo dos negócios, não nos podemos afastar. As empresas podem legitimamente reivindicar numerosas realizações notáveis, mas elas não devem esquecer a sua responsabilidade na maior parte dos problemas e, sobretudo, é necessário que elas se comprometam a encontrar soluções. Eu penso que as empresas têm um papel a desempenhar na construção de um mundo melhor. Em primeiro lugar, favorecendo a sua estima através da criação de postos de emprego, de oportunidades e de desafios; em seguida, incitando os espíritos mais criativos a inovar para o bem de todos.” (Tradução própria)



Benetton: Campanha micro crédito



Marca de sandálias Ipanema – Porque a Terra é azul: apelo à preservação dos recursos hídricos e consciencialização sobre o correcto uso da água.



Campanha Lanidor em associação com a Laço: combate do cancro da mama.

Estes são apenas alguns de muitos exemplos de iniciativas sociais actuais de marcas que decidem integrar preocupações sociais e ecológicas que vão para além das suas obrigações jurídicas comerciais e normativas. A verdade é que, hoje em dia, estamos constantemente em contacto com este tipo de campanhas e com este tipo de iniciativas que visam alertar para questões sociais e ambientais e que têm vindo a ter um grande espaço nos meios de comunicação tradicionais e inovadores. As marcas, ao actuarem deste modo, podem melhorar a profundidade de relações entre todos os seus parceiros, comerciais, sociais ou civis e contribuir para uma sociedade melhor e para um

ambiente com uma qualidade reforçada. Obviamente, não nos podemos esquecer que a sua reputação e imagem corporativa podem ser reforçadas devido a este tipo de iniciativas. No entanto, devemos acreditar que existem empresas que integram a responsabilidade social como elemento fundamental da sua cultura e do seu desenvolvimento, com objectivos e princípios que vão muito além da mera resposta a problemas de imagem.

Mas, será que estas preocupações sociais e ambientais por parte das marcas e das empresas constituem uma preocupação recente, circunstancial?

Portugal está inserido no contexto europeu. Para conseguirmos alcançar uma Europa economicamente moderna, socialmente coesa, com qualidade ambiental e com padrões correctos de políticas sociais, é necessário que o governo, as empresas, os cidadãos e os consumidores trabalhem em conjunto para a mudança empresarial e social, o que se tem vindo a constatar, de uma forma gradual.

Cordovil esclarece dizendo que

“respondendo aos apelos e à consciencialização da comunidade internacional ao nível mundial, a R S E tem vindo a tornar-se, também em Portugal, um movimento voluntário de empresários e de outros actores: parceiros sociais, cidadãos e ONG’s, organizações da administração central e local, solidários em compromissos de mudança sustentável, partilhando uma vontade comum focada no desenvolvimento das pessoas, para um mundo melhor e mais solidário.” (Cordovil, 2004)⁴

Assim, o conceito de R S E deve ser implementado para contribuir para atingir o objectivo de tornar a União Europeia “(...) a economia baseada no conhecimento mais dinâmica e competitiva do mundo, capaz de garantir um crescimento económico sustentável, com mais e melhores empregos, e com maior coesão social.”⁵

A questão da R S E tem vindo, nos últimos anos, a ganhar maior visibilidade quer em termos de apelos governamentais, quer em termos de comunicação social e media, quer em termos de desenvolvimento de produtos que permitem a preservação do ambiente ou que simplesmente não o prejudicam ou ainda em termos de práticas empresariais responsáveis, de exigência das comunidades ou de alteração de comportamentos, tanto em Portugal, como na Europa e no mundo em geral.

Porém, este não é um conceito recente. Quando falamos na luta histórica dos direitos dos trabalhadores para melhores condições de trabalho reivindicando a

⁴ A Responsabilidade Social das Empresas. Retirado em 2 Agosto 2008 de http://www.ishst.pt/downloads/bolsa_textos/Bolsa_Artigos_SHST_12.pdf.

⁵ Responsabilidade Social das Empresas: um contributo das empresas para o desenvolvimento sustentável. Retirado em 3 Agosto 2008 de <http://europa.eu/scadplus/leg/pt/lvb/n26034.htm>

diminuição da carga horária, quando falamos da igualdade de direitos, de salários equitativos entre homens e mulheres ou da luta para o seu direito ao voto, recuamos no tempo e vemos que as preocupações sociais não surgiram agora. Durante a Revolução Industrial assistiu-se a um aumento da produção, dos lucros, mas também da exploração do trabalho humano. Os trabalhadores eram submetidos a longas jornadas de trabalho e recebiam salários muito baixos, havia mão-de-obra infantil e tudo isto levou a um estado de revolta muito grande. Após a revolução industrial, o Estado começou a preocupar-se com o bem comum, abrindo espaço para a fundação de sindicatos e federações. Relativamente aos direitos das mulheres, remontamos até ao último quartel do século XIX, momento em que elas tentaram reivindicar os seus direitos, principalmente o de voto. No final dos anos sessenta e setenta do século XX emergiram os movimentos ambientalistas, muito graças à contribuição da geração *hippie*, e mais tarde, com a primeira crise petrolífera, temas como os recursos naturais, a energia e o ambiente, tornaram-se em questões de importância política, social e económica.

O crescimento desta temática deve-se assim a vários factores, tais como, os avanços tecnológicos, o desenvolvimento da mentalidade dos indivíduos, a sua necessidade de evolução e revolução, a exclusão social, o aumento do desemprego, os impactos prejudiciais no meio ambiente, a necessidade de transparência de actuação das empresas, o consumidor mais exigente e participativo e também, a evolução da comunicação. Tudo isto permitiu o despertar mundial para esta preocupação voltada para as questões sociais.

4.2 Definição da R S E

Mas afinal, o que é a Responsabilidade Social das Empresas?

De acordo com a Comissão Europeia, a Responsabilidade Social das Empresas (R S E) é definida como “ a integração voluntária de preocupações sociais e ambientais por parte das empresas nas suas operações e na sua interacção com outras partes interessadas” (Comissão Europeia. Livro Verde, 2001).

A responsabilidade social é um conceito muito diverso, com várias explicações, vários sentidos e uma amplitude incrível. Muitas vezes é denominado também como filantropia social, crescimento sustentável ou marketing social.

Lúcia de Santa Cruz esclarece na sua dissertação de mestrado, citando José Arimatés de Oliveira “Responsabilidade social é a capacidade de a empresa colaborar

com a sociedade, considerando seus valores, normas e expectativas para o alcance de seus objectivos.” (Oliveira, José Arimatés citado por Santa Cruz, 2006).⁶

A autora acrescenta no seu trabalho que o Instituto de Defesa do Consumidor brasileiro (Idec) lançou em 2004 o Guia de Responsabilidade Social para o Consumidor, o qual afirma que:

“(…)muito mais que ações sociais e de filantropia, a responsabilidade social empresarial deve ser a base da atividade de uma empresa. Engloba a preocupação e o compromisso com os impactos que uma determinada ação causa aos consumidores, ao meio ambiente, aos trabalhadores e à comunidade local; os valores professados na ação prática cotidiana no mercado de consumo – refletida na publicidade e nos produtos e serviços oferecidos; a postura da empresa em busca de soluções para eventuais problemas; e, ainda, transparência nas relações com os envolvidos em suas atividades” (IDEC citado por Santa Cruz, 2006).⁷

Podemos ainda dizer que:

“A responsabilidade social está ligada à cadeia de negócios da empresa e abrange preocupações com um público maior (accionistas, colaboradores, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente), cujos problemas e necessidades a empresa deve procurar entender e incorporar nos seus negócios. Assim, a responsabilidade social trata directamente dos negócios da empresa e da forma como estes são conduzidos.”⁸

É também importante, nesta abordagem do conceito de responsabilidade social, falarmos brevemente dos termos marketing social, ética, filantropia e deontologia para entendermos onde os conceitos se cruzam e onde divergem.

O desafio e o objectivo do marketing social é gerar mudança social para a melhoria das condições de vida. Segundo Kotler e Zaltman (1971), marketing social significa “(…) el diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales, implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing.” (Kotler & Zaltman citados por Tena, 1998, p. 28). Os seus principais objectivos são estimular a consciência social de cada indivíduo; criar novos hábitos, contra a comodidade individual; mudar comportamentos e atitudes e servir os interesses de mercado sem lucro pessoal. O marketing social estuda as necessidades, desejos e interesses dos seus públicos para garantir que os lucros da empresa sejam atingidos, que os desejos dos consumidores sejam realizados e para que os interesses da sociedade sejam satisfeitos.

⁶ Responsabilidade social. Retirado em 20 Julho 2008 de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/santa-cruz-lucia-responsabilidade-social.pdf>.

⁷ Responsabilidade social. Retirado em 20 Julho 2008 de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/santa-cruz-lucia-responsabilidade-social.pdf>.

⁸ O que é R S E?. Retirado em 15 Agosto 2008 de <http://www.grace.pt/novo/default.htm>.

A ética é o ramo da filosofia que estuda e recomenda os princípios fundamentais e os conceitos básicos daquilo que é considerado moralmente bom ou mau, certo ou errado. Deste modo, “A ética é a base da responsabilidade social expressa nos princípios e valores adoptados pela organização. Não há responsabilidade social sem ética nos negócios. Não adianta uma empresa pagar mal aos seus colaboradores, corromper a área de compras dos seus clientes e, simultaneamente, desenvolver programas voltados para as entidades sociais da comunidade. Essa postura não condiz com uma empresa que quer percorrer um caminho de responsabilidade social. É importante haver coerência entre a acção e o discurso.”⁹

Relativamente à filantropia empresarial, ela é muitas vezes confundida com a responsabilidade social. A filantropia empresarial é algo com que a empresa contribui para a comunidade em que está inserida, sem estar directamente relacionado com o seu negócio. É uma acção social externa da empresa. Usualmente são donativos em dinheiro, em espécie, voluntariado empresarial ou cedência de instalações.

Por fim, a deontologia está relacionada com o dever. É a disciplina que afirma que o indivíduo deve agir de acordo com o seu dever.

4.3 Dimensão interna da R S E

O investimento nos recursos humanos de uma empresa é, de facto, fundamental. Assim, a educação e formação contínua dos colaboradores de uma entidade corporativa deve ser levada muito a sério. A empresa só tem a beneficiar com a motivação dos seus trabalhadores, nomeadamente em termos de aumento de produção. A empresa pode criar um ambiente propício à aprendizagem, adoptar medidas como a igualdade em termos de remuneração, perspectivas de carreira para ambos os sexos ou ainda, ter uma grande preocupação no que diz respeito à empregabilidade e à segurança no trabalho. A empresa deve respeitar os direitos humanos fundamentais, não deve explorar mão-de-obra infantil e procurar um equilíbrio entre a vida profissional e pessoal.

O mercado vai-se moldando e adaptando conforme a evolução das sociedades. As novas formas de trabalho tais como, o part-time, as empresas virtuais ou o tele-trabalho, não podem em nenhuma circunstância ser justificação para exploração dos indivíduos e dos seus direitos ou para a precarização de contratos. A empresa tem de procurar agir no sentido de tornar possível a conciliação harmoniosa entre o trabalho, a

⁹ Como é que a ética se relaciona com a responsabilidade social?. Retirado em 15 Agosto 2008 de <http://www.grace.pt/novo/default.htm>.

vida familiar e o lazer; haver igualdade de oportunidades; e integrar na empresa colaboradores com deficiências ou limitações.

A higiene, a saúde e a segurança do trabalho são questões importantes para haver um ambiente de trabalho de qualidade. É necessário avaliarem-se os riscos, prevenirem-se os acidentes de trabalho e agir contra doenças profissionais devido a, por exemplo, exposição a substâncias / situações perigosas. É adequado promover um estilo de vida saudável, ter planos de protecção de saúde voluntários e efectuar programas de sensibilização. No que diz respeito aos relacionamentos da empresa com os seus subcontratantes, entidades ou fornecedores, é fundamental para ela escolher aqueles que se orientam por padrões mínimos de responsabilidade social.

No domínio interno da responsabilidade social das empresas, é também importante a gestão estratégica, a inovação organizacional e o investimento na cultura e na ética empresarial. Do meu ponto de vista, a gestão estratégica potencia a eficácia corporativa e quando falo de inovação organizacional, é no sentido das empresas evoluírem de acordo com as necessidades dos seus públicos internos e externos, tentando estreitar os seus relacionamentos com estes, tornando-se mais próximas e querendo ser sempre melhores para satisfazer as necessidades comerciais e sentimentais. Ao terem uma cultura e uma ética empresarial bem definidas, assim como uma transparência acerca da sua identidade, dos seus valores e dos seus princípios, as empresas conseguem-se aproximar dos seus públicos pois, desta forma, eles compreendem-na melhor, mais profundamente e desenvolvem sentimentos em relação a ela.

A preocupação com o meio ambiente é outro factor importante de aplicação da responsabilidade social das empresas. Elas podem utilizar este campo para estabelecer uma relação profunda entre a qualidade do trabalho e a natureza, desenvolvendo postos de emprego mais saudáveis e inovações tecnológicas não ou menos poluentes para o ambiente. Nas instalações da empresa Google, por exemplo, os trabalhadores têm à sua disposição um ginásio com os equipamentos mais modernos e são incentivados a praticarem desporto. Isto torna-se muito gratificante para os colaboradores quer na aplicação de tecnologias mais ricas, quer no seu desenvolvimento pessoal e profissional. A optimização da utilização dos recursos com economia de meios – eco-eficiência, permite reduzir os impactos ambientais e os custos. As empresas precisam de agir no sentido de minimizar a produção de resíduos com impacto ambiental, prevenir a

poluição, seja ela atmosférica, hídrica, contaminação dos solos ou redução da biodiversidade, assim como minimizar o consumo de recursos naturais.

4.4 Dimensão externa da R S E

As empresas não actuam apenas internamente. Elas estão inseridas num contexto social, num mercado nacional e, possivelmente, internacional. Partindo deste princípio, é essencial compreender a importância do estabelecimento de relações de longo prazo com fornecedores e parceiros de negócio, identificar os principais aspectos sociais e ambientais dos seus produtos/serviços, reconhecer as crescentes oportunidades de mercado que podem surgir nesta área, e analisar o impacto que a empresa tem na comunidade e identificar e desenvolver potenciais ligações a esta.

As empresas públicas, privadas ou cooperativas têm como principal objectivo a produção de bens e serviços em condições de qualidade, segurança e fiabilidade, os quais terão determinados efeitos nos consumidores e nos diferentes públicos. Ao produzirem e ao prestarem serviços de melhor qualidade tendo em conta os meios materiais e sociais utilizados na produção e, ao definirem e satisfazerem as necessidades específicas dos seus públicos em detrimento do puro valor comercial que o serviço ou bem comportam, estão a agir em concordância com aquilo que se deseja para se ser classificado como uma empresa socialmente responsável. Estas empresas têm uma preocupação em termos do ciclo de vida do produto ou serviço, tendo em conta, a nível de impacto ambiental e de recursos naturais utilizados, os processos de extracção das matérias-primas para o desenvolver, a sua produção e a sua distribuição.

O estabelecimento de laços e a preocupação da empresa relativamente à comunidade em que está inserida é um ponto importante. O Conselheiro Vítor Melícias esclarece: “Boas condições ambientais, de saúde, educação, lazer, habitação, transportes, afectam positivamente a actividade empresarial, qualificam o campo de recrutamento, melhoram o desempenho do pessoal e garantem acesso a recursos estratégicos. Além disso, contextos locais integrados, coesos e equilibrados, fornecem às empresas uma plataforma de recuo estável para suportar investimentos de risco e iniciativas de expansão.” e acrescenta,

“As empresas são os principais agentes de produção de riqueza na comunidade, fornecem-lhe os empregos – com qualidade também dependente do investimento em R S E -, os rendimentos e os impostos. Em muitos casos, vão mais longe. Apoiam o património, cuidam de espaços verdes e (co)financiam projectos de melhoria ambiental, serviços de apoio às famílias (nomeadamente às crianças e pessoas dependentes) não apenas dos seus colaboradores ou ex-colaboradores, mas também de outros

cidadãos. Participam em projectos de desenvolvimento comunitário, financiam manifestações e equipamentos desportivos e culturais, entre muitos outros contributos.” (Melícias, 2003, p.16).

Do meu ponto de vista, penso que também é importante por parte das empresas que desenvolvem práticas de responsabilidade social, que estas sejam capazes de incutir aos seus públicos novos comportamentos, formas de pensar e actuar, comunicando de uma forma adequada. Internamente, por exemplo, através da formação e educação dos colaboradores, não só para optimizarem o seu trabalho, mas também para desenvolverem acções socialmente responsáveis a todos os níveis, isto é, tanto dentro como fora da empresa. Externamente, actuando na comunidade e transmitindo informação no sentido de informar os públicos, de forma a que estes possam melhorar os seus comportamentos responsáveis.

4.5 O consumidor actual

O consumidor actual procura “valores de marca”. Para ele já não basta um bom produto a um preço acessível, uma boa distribuição e comunicação. Ele procura a auto-realização, desenvolve sentimentos em relação às marcas e às empresas e é membro activo no desenvolvimento destas.

Ronaldo Hoffmeister afirma que há uma nova geração de consumidores entre os 2 e os 23 anos de idade, que denomina de Geração Digital “Estes jovens valorizam bens materiais, estão mais informados que a geração anterior e preocupam-se com as questões sociais, acreditam nos direitos individuais mas não são individualistas pois discutem cada vez mais sobre a necessidade de mudanças sociais fundamentais.”¹⁰ O autor fala também numa mudança nos meios de comunicação e dos seus efeitos

“A mudança de difusão pública da unidirecionalidade (TV) para a interatividade (Internet) é a base da geração digital. Esta revolução nas comunicações está moldando uma geração e seu mundo, um fenómeno que já foi visto anteriormente, quando os pais desta geração era adolescente e a televisão estabeleceu-se como a tecnologia da informação mais poderosa da história. A geração digital utiliza uma mídia que tem uma maior neutralidade, devido a sua natureza distributiva, interativa e de muitos para muitos.”¹¹

Felipe Volpato fala também da mudança do consumidor: “Há um novo tipo de consumidor que valoriza aspectos mais subjectivos nos produtos. Compreender os fatores que o motivam pode significar o futuro de uma empresa e do seu trabalho.” (Volpato, 2006), e acrescenta

¹⁰ Os novos consumidores. Retirado em 16 Agosto 2008 de http://www.diferencialbr.com.br/novos_consumidores.html.

¹¹ Os novos consumidores. Retirado em 16 Agosto 2008 de http://www.diferencialbr.com.br/novos_consumidores.html.

“O que representa uma compra? Objetivamente, é o processo pelo qual nos envolvemos ao adquirirmos algo que nos traga valor – mas não somente o valor na utilidade-fim daquilo que compramos, e sim de todo o conjunto de experiências que aquilo nos trará, desde o momento da compra até o dia em que não nos terá significância nenhuma, onde iremos vendê-lo, passá-lo adiante ou simplesmente jogá-lo fora.” (Volpato, 2006)¹²

A verdade é que o consumidor está mais exigente, mais atento e mais informado. Ele também quer fazer parte das marcas e das empresas e, por sua vez, elas devem ouvi-lo para compreenderem as suas necessidades e desejos e, conseqüentemente, poderem satisfazê-los e criarem laços fortes, significativos e pessoais.

Os consumidores actuais têm uma panóplia de marcas e produtos para escolherem e isso significa que a sua fidelidade às marcas e aos produtos é frágil e insegura. A maior parte das empresas ainda segue a evolução dos mass media e permanece num estado em que toma o consumidor como passivo. A questão que se põe actualmente é que é necessário escutar os públicos, é necessário haver uma conversa, um diálogo, pois eles são activos e têm ideias e opiniões que só irão permitir que a empresa ou a marca ao ouvi-los, cresça. Não existe outra forma de compreender os indivíduos, criar ligações com eles, entender os seus desejos, as suas vontades, os seus sonhos, senão através da escuta. Os consumidores actuais criam sites sobre os produtos e as marcas que mais gostam, fazem sugestões, dão opiniões, defendem as marcas, criticam-nas, estão implicados numa relação com elas e com as empresas. Já não nos podemos guiar por modelos lineares de comunicação como o de Shannon e Weaver: partindo de uma fonte de informação, passando para a transmissão da mensagem num sinal que se transmite ao receptor através de um determinado canal e, por fim, chegando ao destino final da mensagem. Este é um modelo ultrapassado que assumia o consumidor como um agente passivo. Hoje assiste-se a um novo consumismo e à denominada cultura do consumidor. Kate Soper afirma:

“(…)consumption may be said today to be acquiring a ‘republican’ dimension and emerging as a site of citizenship, and thereby of pressure for a sustainable consumption.”¹³ (Soper, Kate: 2007, pág. 205)

De facto, a relação entre o cidadão com preocupações sociais, ambientais, integradoras, de desenvolvimento sustentável ou de igualdade e o consumidor com

¹² O consumidor está mudando. Vamos mudar com ele. Retirado em 07 Julho 2008 de <http://webinsider.uol.com.br/index.php/2006/05/29/o-consumidor-esta-mudando-vamos-mudar-com-ele/>.

¹³ (...)o consumo pode ser afirmado hoje como estando a adquirir uma dimensão ‘republicana’ e a emergir como sítio de cidadania, e logo de pressão para um consumo sustentável. (Tradução própria)

vontades individuais tem-se estreitado. Os consumidores estão a conciliar as formas egoístas de interesse próprio de consumo de bens e serviços com o consumo ético e socialmente responsável. O consumo está a adquirir uma dimensão cívica com preocupações que vão para além da satisfação própria. Para estes consumidores, o importante é consumir de modo diferente agora para que no futuro as gerações seguintes possam usufruir de bens que existem no presente.

Podemos então falar da existência de um ecoconsumidor, ou seja, “(...) um comportamento responsável e preventivo adoptado pelo consumidor quando usa ou elimina um bem ou serviço, de forma a preservar o ambiente (ecoconsumo). O ecoconsumidor deverá obter informações sobre a composição dos produtos que usa, de forma a decidir qual ou quais os produtos que oferecem menores riscos sobre o ambiente, que possam ser reciclados ou que não entrem em desuso rapidamente.”¹⁴

Porém, não devemos ter só uma visão romântica acerca desta questão. A verdade é que, no final de contas, o consumidor e os cidadãos continuam a ser os principais responsáveis pelas alterações ambientais devido aos seus contínuos hábitos de consumo e de vida. Também é importante salientar que muitas vezes os indivíduos são influenciáveis e agem de acordo com as tendências do momento. Não nos devemos esquecer que cada pessoa tem uma identidade própria e aquilo que ela possui, o que compra e o que consome também a define.

Assistimos no nosso dia-a-dia a mudanças de hábitos, dos quais os indivíduos retiram novas satisfações e novos benefícios. Ao subirmos as escadas em vez de irmos pelas escadas rolantes, estamos a tirar prazer de uma nova situação. Deslocarmo-nos na nossa cidade a pé, enquanto deixamos o carro na garagem é uma nova experiência provocada pelos novos hábitos que se estão a desenvolver. Kate Soper (2007) chama a esta situação Hedonismo alternativo.

4.6 A Comunicação

Lúcia Santa Cruz afirma, na sua dissertação de mestrado: “A Comunicação está no coração das estratégias de Responsabilidade Social, assumindo uma transversalidade que nunca antes tinha tido e permitindo dar visibilidade, valorizar e prolongar os compromissos assumidos pela empresa em direção ao social.” (Santa Cruz, 2006)¹⁵

¹⁴ Consumerismo e responsabilidade social do consumidor. Retirado em 23 Maio 2008 de <http://pt.shvoong.com/social-sciences/economics/1730762-consumerismo-responsabilidade-social-consumidor/>

¹⁵ Responsabilidade social. Retirado em 20 Julho 2008 de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/santa-cruz-lucia-responsabilidade-social.pdf>.

A forma como as empresas e as marcas comunicam tem uma importância gigantesca tanto a nível interno como externo para a total compreensão de todos os públicos no que diz respeito à transmissão da sua identidade corporativa e aos princípios e acções que elas defendem e praticam relativamente à questão da responsabilidade social. No entanto, somos invadidos no nosso quotidiano por milhares de mensagens, de imagens, de símbolos, de significados e de conceitos. Como é que cada empresa e cada marca pode passar toda a informação que deseja? Mike Featherstone mostra a perspectiva de Baudrillard (1983):

“The overproduction of signs and reproduction of images and simulations leads to a loss of stable meaning, and an aestheticisation of reality in which the masses become fascinated by the endless flow of bizarre juxtapositions which takes the viewer beyond stable sense.”¹⁶ (Baudrillard, citado por Featherstone, Mike: 1990, pág.7)

Eu penso que esta é uma perspectiva desactualizada, que via a publicidade como uma premissa para a desordem e a de-classificação através da perda de identidade dos indivíduos e das sociedades devido a uma comunicação que era argumentada como elemento deformador da realidade.

Uma empresa socialmente responsável, à partida, é uma empresa que privilegia o diálogo com os seus públicos e concretiza este diálogo através da comunicação que efectua. Santa Cruz esclarece “ Ao buscar o diálogo com os diferentes atores sociais que formam seu público, as empresas que adotam políticas de Responsabilidade Social Corporativa se organizam numa estrutura de rede informacional(…)” e acrescenta “ Por articular simbolicamente o ambiente ao seu redor, a Comunicação se legitima como um poder articulador que no movimento de Responsabilidade Social Corporativa ultrapassa a sua tradicional posição de instrumental. Ela desponta como a dimensão central destas práticas, animando-as desde dentro. Comunicação é ferramenta estratégica de um novo modelo de gestão” (Santa Cruz, 2006)¹⁷.

A Comunicação da empresa e a própria empresa têm de se ir moldando e adaptando às constantes mutações económicas, sociais e culturais do mundo. A empresa deve comunicar tendo em conta o público a que se quer dirigir, o que deseja transmitir e

¹⁶ “A sobreprodução de sinais e de reprodução de imagens e simulações leva à perda de um significado estável, e a uma falta de estetização da realidade, na qual as massas ficam fascinadas pela corrente ilimitada de justaposições bizarras, que levam o espectador para além do sentido estável.” (Tradução própria)

¹⁷ Responsabilidade social. Retirado em 20 Julho 2008 de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/santa-cruz-lucia-responsabilidade-social.pdf>

os objectivos que pretende atingir. Ela tem de se adaptar para que a eficácia comunicacional seja atingida da melhor forma.

Penso que, de uma forma geral, o conceito de responsabilidade social, as suas áreas de actuação e temas principais, a importância da sua integração na estratégia de uma empresa, o fenómeno crescente da preocupação por parte das marcas com esta questão, a compreensão do consumidor actual e o conceito da identidade corporativa foram abordados. Aplicaremos, em seguida estas questões ao caso prático da Yves Rocher.

5. A Yves Rocher

“Temo o que desconheço. E, por uma questão de orgulho e por ter consciência de que o desconhecido é perigoso, esforço-me por aprender o máximo possível”

Estranho à Terra, Richard Bach

5.1 Identidade Corporativa Yves Rocher

5.1.1 História

A Yves Rocher é uma empresa familiar multinacional que foi fundada em 1958 pelo empresário francês Yves Rocher. Com sede em La Gacilly na Bretanha, está presente em 80 países nos cinco continentes e tem cerca de 30 milhões de clientes.

Ainda miúdo, na sua terra natal no coração da Bretanha, Yves Rocher conseguiu desenvolver um olhar diferente pela natureza. Um dos seus antepassados construiu pacientemente um herbário e isso permitiu-lhe observar, melhorar os seus conhecimentos e descobrir os segredos de centenas de plantas.

Daí, apercebeu-se que o potencial ilimitado da natureza poderia tornar-se numa verdadeira fonte de beleza para todas as mulheres. Posteriormente, em 1956, o criador da Cosmétique Végétale®¹⁸ Yves Rocher fabrica no sótão da sua família o seu primeiro produto, uma pomada à base de uma planta, a ficária, indicado para as hemorróidas, abrindo assim um caminho nunca antes percorrido, produtos e, mais tarde, a cosmética à base de plantas.

Este é o acto pioneiro para o nascimento de um novo conceito no mercado da cosmetologia, a Cosmétique Végétale®. A Yves Rocher tem várias linhas de produtos, nomeadamente cuidados de rosto, de corpo, maquilhagem, capilares, perfumaria e higiene.

Em 1959, Yves Rocher tem outra ideia visionária: oferecer a todas as mulheres, independentemente da idade que tenham, do local onde vivem ou da sua origem social, o acesso a todos os seus produtos. Nessa altura, o mercado francês estava muito encravado e os produtos de beleza estavam reservados apenas às elites. Assim, Yves Rocher decidiu inventar um circuito inédito que democratiza a cosmética para todos: a venda por correspondência. Em 1969, abre o seu primeiro centro de beleza em Paris para garantir a distribuição dos produtos. Em 1965 é editado pela primeira vez o Livro Verde da Beleza Yves Rocher, que reflecte os valores principais da marca, explica os produtos e informa acerca dos preços.

¹⁸ Marca depositada pela Yves Rocher.

O desenvolvimento da marca na Europa acontece em 1970 com a abertura da primeira filial estrangeira, na Bélgica. 1975 é a data de criação do jardim botânico em La Gacilly e em que foi criada a Fundação Yves Rocher.

Também fazem parte do grupo Yves Rocher as marcas *Daniel Jouvance*, *Dr Pierre Ricaud*, *Isabel Derroisné*, *Kiotis* e *Galérie Noémie*, no universo da cosmética; *Petit Bateau* no mundo das crianças e *Stanhome* no sector para o lar.

5.1.2 A Yves Rocher em números:

- É a marca n.º 1 em França de cuidados de rosto¹⁹, de perfumaria feminina²⁰, de cuidados adelgaçantes e de cuidados do corpo²¹;
- Está em terceiro lugar, em França, no que diz respeito ao desenvolvimento sustentável;
- Tem 700 produtos em todas as famílias cosméticas: cuidados de rosto, perfumes, maquilhagem, cuidados de corpo e higiene;
- Tem uma presença activa em 80 países nos cinco continentes;
- São fabricados cerca de 300 milhões de produtos por ano nas suas próprias fábricas;
- O Livro Verde da Beleza está traduzido em mais de 22 línguas e em Braille;
- A empresa tem mais de 15 000 salarizados e de 220 000 empregados indirectos;
- Conta com cerca de 150 investigadores e tem, em La Gacilly, perto de 44 hectares de agricultura biológica que representam 1/3 do aprovisionamento da empresa em plantas;
- Possui aproximadamente 200 extractos vegetais e 2800 matérias primas;
- Desenvolve cerca de 30 novos activos vegetais por ano, tem 20 famílias patentes e são depositadas 5 patentes por ano.

5.1.3 La Gacilly

Perto de 1959, a aldeia natal de Yves Rocher, La Gacilly começava a ficar despovoada. Para combater este fenómeno, o criador da Cosmétique Végétale® fundou nesse local a sua empresa, criando, deste modo, postos de emprego para a população e permitindo o desenvolvimento económico, social e tecnológico desta região.

¹⁹ Fonte: Worldpanel Beauty – 2006, em total de negócios.

²⁰ TNS Worldpanel European Toiletries and Cosmetics Database (ETCD) – Maio 2007.

²¹ Fonte: TNS Worldpanel – 2006, em total de negócios e em volume

Yves Rocher criou o Jardim Botânico em 1975 e, mais tarde, em colaboração com o Museu Nacional de História Natural francês fundou, em 1998, o Végétarium, primeiro museu na Europa inteiramente dedicado ao universo vegetal. Entre outras iniciativas realizadas, as pessoas poderão usufruir a partir de 2009, em La Gacilly, do Eco-Hotel Spa Yves Rocher. Tudo isto faz com que esta região seja um local de atracção para visitantes de todo o mundo. Todos estes factores geram mais indústria, mais empregos, mais desenvolvimento. Por exemplo, para visitarem o Végétarium ou para verem a exposição anual de fotografias, Festival Photo Peoples & Nature, a que a Yves Rocher está associada, os turistas têm de dormir num determinado local e, por isso, precisam de hotéis ou pensões, têm de comer, logo procuram restaurantes, entre muitas outras coisas. Isso é factor de evolução económica e social da comunidade, são necessários hotéis, restaurantes, cafés, pastelarias, etc. que concorrem efectivamente para o crescimento da região.

Pode-se afirmar que hoje La Gacilly é uma aldeia dinâmica, que consegue encontrar a harmonia entre a preservação local da natureza, a economia moderna e o desenvolvimento profissional e social. Yves Rocher e a sua empresa contribuíram efectivamente para que isso acontecesse.

5.1.4 Yves Rocher, a aventura de um homem

A força da colheita – fabrico – distribuição. Opondo-se às tendências do mercado, Yves Rocher escolheu a independência. Para alcançar a melhor qualidade para os seus produtos, ele exige o domínio e o conhecimento completo da vida dos seus produtos, desde a planta até à pele. Como?

- Aprovisionamento em matérias-primas;
- Pesquisa vegetal;
- Concepção, fabrico e distribuição dos produtos.

Cada função deve ser, segundo a marca, criada, compreendida e desenvolvida graças ao seu “savoir-faire” integrado.

A empresa afirma que ao actuar desta forma, está a dar uma garantia às mulheres:

- Da performance mais avançada da cosmética das plantas;
- Da segurança e da qualidade dos seus produtos sem concessões;
- Do estrito respeito pelos compromissos assumidos ao nível do desenvolvimento durável;

- Do conhecimento íntimo das necessidades e dos desejos das mulheres, graças ao contacto directo e privilegiado desenvolvido com elas dia após dia nos centros de beleza, através das conselheiras, etc;
- Dos preços, que continuam acessíveis.

A Yves Rocher ainda se assume actualmente como uma empresa 100% independente.

5.1.5 A visão Yves Rocher

Para a marca Yves Rocher, a beleza vai além da idade ou do modo de vida. Eles afirmam que a beleza é a espontaneidade, uma atitude natural, um estado de espírito que deve ser reinventado dia após dia. A Yves Rocher acredita que cada mulher é diferente,



cada uma tem uma beleza individual e afirma que recusa estereótipos. A Yves Rocher procura:

- Valorizar cada personalidade: porque cada mulher deve ser livre de viver a sua beleza, reinventando-se sem cessar, permanecendo ela mesma continuamente;
- Responder a todos os desejos de beleza das mulheres: natureza, glamour, sexy, chic, ou tudo em simultâneo. A cada dia, a Yves Rocher tenta aprender a sua linguagem, acompanha as evoluções, as esperanças e, se possível, antecipam-nas;
- Inovar, imaginar respostas únicas e eficazes das linhas dos produtos adaptados a cada necessidade, a preços acessíveis. A Yves Rocher acredita que a eficácia de um cuidado deve ler-se no rosto e não num papel;
- Rimar beleza e ecologia: propõe produtos que respeitem o ambiente, tanto ao nível do seu fabrico como na sua utilização.

A Yves Rocher defende que o tempo não é um inimigo, que não há idade para seduzir, para casar e voltar a casar ou para começar uma carreira. A marca Yves Rocher afirma que tem como missão ouvir e responder, melhor do que qualquer outra empresa, a todos os desejos e as necessidades das mulheres, independentemente de serem relacionadas com a beleza. Estar próximo das mulheres, diz a Yves Rocher, é conhecer verdadeiramente a sua natureza para as compreender melhor, é entender as suas expectativas para melhor lhes responder e é perceber os seus estados de espírito para poder falar a linguagem delas.

5.1.6 A Cosmétique Végétale®

O que é a Cosmétique Végétale®?

A marca afirma que a Cosmétique Végétale é uma contrato efectuado com o vegetal e com a mulher. É, segundo a Yves Rocher, para cada mulher, a garantia de uma beleza verdadeira. Yves Rocher afirma:

“ Chacune de nos clientes est une reine et doit être servie comme telle”
(Rocher, Yves : 2007, pág. 4)²²

A Cosmétique Végétale é, de acordo com a Yves Rocher, uma cosmética única, incomparável, que baseia a sua actividade na associação exclusiva de cinco princípios activos, extraídos dos valores universais da natureza.

Os cinco princípios activos da Cosmétique Végétale®:

- O vegetal como única linha de conduta.

Trata-se de conceber todos os produtos da marca a partir do vegetal. O vegetal encontra-se em todas as fórmulas Yves Rocher.

A cosmética é 100% vegetal?

A marca utiliza ingredientes de síntese apenas para permitir aliar prazer e segurança à utilização dos produtos. É o caso dos conservantes minimamente doseados presentes nos produtos para garantir a protecção das fórmulas. No entanto, a Yves Rocher afirma não utilizar colagénio nos produtos, uma vez que, o colagénio vegetal não existe. A pesquisa Cosmétique Végétale® prefere utilizar as propriedades reafirmantes dos Poliósidos Vegetais, extraídos da Acácia do Senegal, em vez do colagénio. Também os componentes sintéticos são limitados ao mínimo, isto é, tantas vezes quanto possível, os componentes sintéticos são substituídos pela sua alternativa vegetal, como por exemplo, os óleos de origem petroquímica, como a parafina, são progressivamente substituídos por óleos vegetais. Relativamente aos cremes de dia, eles não têm filtro solar de síntese. Em alternativa, a Yves Rocher escolheu a Mangífera, extraída de uma planta do Madagáscar denominada Afloia, poderoso protector vegetal para defender naturalmente a pele contra as agressões.

Para preservar a pureza dos ingredientes vegetais, a Yves Rocher utiliza processos de extracção naturais, e a extracção sem recurso a solventes químicos é privilegiada.

²² “Cada uma das nossa cliente é uma rainha e deve ser servida como tal” (Tradução própria)

A Yves Rocher afirma que nenhum ingrediente de origem animal é utilizado nas suas fórmulas à excepção de certas secreções, como o mel.

- O vegetal como única fonte de inspiração.

A Yves Rocher afirma que o vegetal oferece todos os seus poderes aos cuidados, todas as cores à maquilhagem, todos os aromas aos perfumes.

Para a marca, o vegetal é uma fonte de criação continuamente renovada. Para eles, o vegetal é um mundo a explorar e dizem que, muito mais do que uma simples reserva de ingredientes, a natureza inspira através das cores, dos aromas, das texturas.

É, segundo a empresa, um mundo de inteligência e de sensualidade que eles exploram com respeito e curiosidade. Laboratório a céu aberto, paleta de cores extraordinárias, campo de investigação sem fronteiras, o vegetal mora no coração da Yves Rocher.

É em La Gacilly, na Bretanha, no seu jardim botânico com mais de 1000 espécies vegetais, que a Yves Rocher estuda o melhor da botânica e as virtudes específicas das plantas, para as integrar nos produtos de cuidado de rosto, corpo e cabelo. Nos seus próprios campos, a Yves Rocher cultiva em Agricultura Biológica, mais de 30 plantas como a Camomila, a Arnica ou a Calêndula que integram as fórmulas de vários produtos.

A pesquisa fundamental Yves Rocher dedica-se à inovação vegetal. Vinte equipas de investigadores descobrem, isolam e formulam a partir do vegetal, os princípios activos e as texturas. Mais de 30 novos princípios activos são criados e desenvolvidos pela pesquisa Yves Rocher todos os anos.

Na maquilhagem, o universo vegetal é a paleta de cores mais rica e mais extraordinária. As cores da natureza, os tons intensos e audaciosos, as tonalidades mais suaves e subtis, inspiram as cores mais verdadeiras, para um resultado natural. As suas matérias, os seus aspectos, inspiram a maquilhagem: o acetinado sedoso de uma pétala, o gloss de uma folha molhada, o pó matificado de um pistilo.

O vegetal para a Yves Rocher é sabor, cor, perfume. Ele é fonte de inspiração e de frescura perfumada.

- O vegetal compreendido.

A Yves Rocher pretende garantir a qualidade e a segurança dos seus produtos sem concessões. A Cosmétique Végétale® testa, sem compromissos, a inocuidade de

cada componente e depois valida, sem concessões, a eficácia de cada fórmula. A marca afirma que quanto melhor conhecer o vegetal, melhor o compreende e diz que é apenas sobre estas condições que cada fórmula será fabricada nas suas unidades de produção, as quais beneficiam da tripla certificação “Environnement Qualité Sécurité”.

A Yves Rocher criou em 1977 o CERCO (Centre d'Études et de Recherches en Cosmétologie) reconhecido pelo Ministério da Saúde francês. Cada fórmula é testada sob controlo dermatológico para garantir a sua eficácia e a sua inocuidade. Os produtos finais são submetidos a testes estritos de eficácia e de tolerância e, se estes testes não forem satisfatórios, o produto não é colocado no mercado.

- O vegetal protegido.

Defender activamente o ambiente. Para a Yves Rocher, proteger a natureza é render-se ao que ela oferece de forma generosa. Defender o ambiente é explorar as riquezas do vegetal sem nunca o maltratar, assegurando que na utilização de uma determinada espécie, a marca não ameaça nem a planta, nem o seu futuro, nem o seu ambiente. O vegetal inspirou a Yves Rocher para uma das suas mais fortes convicções, ou seja, a respeitar a vida, a protegê-la e a velar sobre a sua fragilidade.

A Yves Rocher desenvolveu um Guia das Plantas muito rigoroso que defende:

- A recusa de ingredientes vegetais OGM;
- A escolha privilegiada de plantas cultiváveis;
- A escolha privilegiada das partes renováveis da planta selvagem, isto é, as folhas, as flores e os bagos;
- A recusa da utilização de espécies vegetais ameaçadas;
- A prioridade das plantas extraídas da Agricultura Biológica;
- Em La Gacilly, a Yves Rocher cultiva 44 hectares de campos certificados de Agricultura Biológica.

A Yves Rocher afirma comprometer-se junto das populações locais. Por exemplo, em Madagáscar, e em colaboração com ONG's, empresas e centros de pesquisa locais, a marca participa no desenvolvimento de uma economia de proximidade e de garantia de remunerações justas.

Para limitar o impacto das suas actividades no ambiente e reduzir as suas emissões de carbono, a Yves Rocher afirma comprometer-se em:

- Desodorizantes em spray à base de ar puro;

- Reduzir e limitar embalagens inúteis;
- Escolher materiais recicláveis e, se possível, mono-materiais;
- Recusar PVC;
- Escolher cartões e papéis extraídos de florestas enquadradas;
- Desenvolver materiais recicláveis;
- Criar eco-recargas. Uma recarga significa cerca de 80% de plástico a menos do que o frasco de origem. Em 2007, a Yves Rocher vendeu mais de 1.600.000 produtos em recarga!

A distribuição dos produtos Yves Rocher também se compromete com o planeta: cartão reciclado para as encomendas de envio, papéis extraídos de florestas enquadradas para os mailings. E nas lojas, a partir de 2006, o saco reutilizável já fez 4 milhões de adeptos e permitiu economizar 200 toneladas de plástico.



A Yves Rocher afirma comprometer-se no combate contra o sofrimento dos animais. Desde 1989, a marca não testa os seus produtos nos animais e em 1992 recebeu a medalha de ouro da SPA (Sociedade Protectora dos Animais).

Os compromissos concretos Yves Rocher para com a natureza: para o ambiente, em conjunto com o Programa das Nações Unidas, a marca desenvolveu a operação “Plantons pour la Planète”, em que se compromete a plantar um milhão de árvores em três anos.

A Yves Rocher criou em La Gacilly o Vegetarium, primeiro museu europeu consagrado ao vegetal, cujo objectivo é educar

e sensibilizar para a protecção da natureza.

No quadro da sua fundação, a Yves Rocher atribui, há 7 anos, o Prémio “Terre de Femmes” destinado a apoiar, no mundo inteiro, projectos de protecção do mundo vegetal.

- O vegetal para todos.

Tornar a beleza acessível a todas as mulheres. Yves Rocher afirma:

“Avoir découvert les propriétés des plantes n’est pas notre plus grand mérite. Mais les avoir mises à la disposition de toutes est notre fierté” (Rocher, Yves: 2007, pág. 23)²³

A Yves Rocher acredita que a natureza é para todos. Aberta, acolhedora, disponível, a sua linguagem é universal. Generosa e acessível, ela serviu de modelo a Yves Rocher para a sua relação com as mulheres. A Yves Rocher afirma ser a única marca de produtos de beleza a dominar todas as etapas da vida de um produto, recolha, fabrico e distribuição. A marca defende que esta é a razão pela qual pode disponibilizar produtos de qualidade a um preço justo e acessível.

5.1.7 As quatro exigências da marca

A Yves Rocher afirma ter quatro exigências:

- **A mulher no coração da marca:** assegurar que todas as mulheres beneficiam de uma renovação constante, tanto física como espiritual, para as acompanhar ao longo de toda a vida e em todos os seus momentos de beleza. A Yves Rocher defende que deve estar próximo das mulheres, conhecê-las, saber as suas necessidades, os seus desejos para poder satisfazê-las em todos os sentidos e isso não é possível se estiver longe delas. A prioridade da marca é a mulher, que deve ser tratada como uma rainha;
- **A Cosmétique Végétale® Yves Rocher:** uma marca super natural, que retira da natureza mais do que princípios activos, retira uma fonte de evasão e de ética de vida. Todos os produtos Yves Rocher têm base nas plantas e no universo vegetal. Esta é a construção de um homem, que ainda está vivo, e que teve, há mais de 50 anos, a visão de desenvolver produtos com base em plantas, tornando-se o criador da Cosmétique Végétale®;
- **Uma relação equilibrada:** uma marca que conjuga ao mesmo tempo eficácia, prazer e respeito. Aqui trata-se de encontrar um equilíbrio entre, por um lado, a comunicação daquilo que a marca é, a sua identidade, os seus valores, a sua preocupação com a preservação do ambiente e, por outro, a comercialização dos produtos. Isto é, se a marca se preocupar apenas em divulgar o que é, a sua história ou os seus princípios, sem ter em conta a comercialização e a promoção dos seus produtos, não evolui e acaba por desvanecer porque não consegue gerar capital. Porém, se se preocupar

²³ “O nosso grande mérito não é ter descoberto as propriedades das plantas. Mas tê-las colocado à disposição de todas as mulheres é o nosso maior motivo de orgulho.” (Tradução própria)

apenas em promover os produtos, em vendê-los em quantidade, em comercializá-los, sem mostrar o que é ou quais as suas fundações, não cria laços, não estabelece relacionamentos, e isso também a fará desvanecer. Assim, o que a Yves Rocher procura é estabelecer um equilíbrio entre estes dois pontos para que possa comercializar os seus produtos e, ao mesmo tempo, gerar empatia, criar laços, para que haja fidelidade por parte dos seus clientes e para que estes estabeleçam uma relação com a marca;

- **Uma marca desejável:** ser uma marca atractiva, surpreendente, que permanece acessível e honesta em todos os aspectos. Isto é, a Yves Rocher pretende atrair a consumidora para si, para a compra dos produtos, isto é, pretende que a cliente deseje os produtos da marca, goste deles pela sua eficácia, pelo seu resultado, por ter origem na natureza, proporcionando-lhe assim momentos para si própria, de prazer, de descontração, de sensualidade, de autenticidade e singularidade, criando uma relação afectiva com ela e permitindo que a consumidora conheça e goste da marca.

5.1.8 Os valores da marca

Os valores da marca vão no sentido do seu principal objectivo: ser uma marca diferente.

- **No centro do seu desempenho, uma exigência em cada instante.** É através da exigência e da contribuição de todos em busca de resultados, que a marca tem um bom desempenho;
- **No centro dos seus actos, o respeito pela natureza.** Respeitar e preservar a natureza é um compromisso individual, colectivo e quotidiano. A Yves Rocher assume que deve continuar a tentar inovar para traduzir este compromisso de forma sustentável;
- **No centro das suas paixões, a vontade de empreender.** A Yves Rocher acredita que o crescimento do grupo está directamente ligado aos desafios que eles fixam. Empreender, segundo o grupo, é provar a coragem, o que implica a tomada de riscos, mas riscos calculados. Levar a sua ambição ao mais alto nível é, quotidianamente, a condição para o seu sucesso;
- **No centro das suas ambições, o respeito pelos seus compromissos.** Um dos principais objectivos assumidos pelo grupo é a criação de postos de emprego perenes. É, quotidianamente a sua ambição, na condição de que

cada um aja de acordo com o objectivo de tornar o grupo proveitoso. Respeitar os seus compromissos é, segundo eles, respeitar também as clientes. Elas estão no centro das suas decisões e acções;

- **No centro dos resultados alcançados, o desabrochar de cada indivíduo.** A sua eficácia situa-se, segundo a Yves Rocher, nas relações privilegiadas, baseadas na confiança recíproca e na solidariedade. As acções levadas a cabo pelas fundações do grupo e os seus assalariados trabalham nesse sentido. No interior da empresa ou na sua vida privada, essas pessoas entusiastas agem a favor de causas humanitárias.

5.1.9 Identidade Visual Yves Rocher



SE RÉINVENTER CHAQUE JOUR

A imagem visual da Yves Rocher é um polígono verde, cor com óbvia relação à natureza e ao mundo vegetal e tem o nome da marca no seu interior. A sua assinatura apela à reinvenção da mulher dia após dia, refere-se, do meu ponto de vista, ao respeito pela beleza natural de cada mulher e ao acompanhamento que a marca efectua com cada uma das suas clientes em qualquer altura da sua vida. Em Portugal, o logotipo é semelhante e a assinatura é traduzida para a expressão “Reinventar-se dia após dia”.

5.2 A Yves Rocher em Portugal

A Yves Rocher encontra-se em Portugal desde o dia 1 de Fevereiro de 1987. A empresa está sediada na zona industrial da Maia, em Gemunde, à excepção do departamento comercial, que está localizado em Lisboa e conta com cerca de 80 colaboradores.

Apesar de França ter três canais de distribuição: venda por correspondência, lojas e venda directa, em Portugal a opção foi comercializar os produtos unicamente

através da Venda directa. Segundo o Director Geral da empresa em Portugal, Vítor Brás, foi tomada essa decisão porque “(...)nos anos 80, o comercio de retalho em Portugal estava pouco desenvolvido, daí a escolha da venda directa como único meio de comercialização de produtos Yves Rocher em Portugal”²⁴.

5.2.1 O que é a Venda directa?

A venda directa proporciona um relacionamento de proximidade e confiança entre as conselheiras e as clientes no sentido em que permite aconselhamento e ajuda personalizados. Quando vamos a um hipermercado ou a uma loja temos à nossa disposição uma panóplia de produtos, mas não temos ninguém que nos ajude a escolher aquele que desejamos, ninguém que nos ajude a identificar aquele que é melhor para nós, para o nosso tipo de pele, por exemplo, ninguém para explicar o seu resultado ou o modo de aplicação, ninguém que nos indique quais os melhores tons de maquilhagem, nenhum apoio especializado e personalizado que crie laços connosco e que aconselhe e dê dicas para melhor beneficiarmos da utilização dos produtos. Isto é o que torna a venda directa única e diferente dos outros mecanismos de vendas.

A venda directa proporciona, simultaneamente, uma oportunidade profissional única de exercer uma actividade (por vezes lucrativa), respeitando o ritmo de vida de cada um e construindo relações de convivência, transmissão de conhecimento, experiência, confiança e compromisso.

Na Yves Rocher em Portugal é possível distinguir três importantes actores relativos à venda directa:

- Chefes de Zona;
- Chefes de Grupo;
- Conselheiras de Beleza.

As chefes de zona são responsáveis por uma determinada zona do país e têm a seu cargo um conjunto de chefes de grupo e de conselheiras de beleza. Todos os anos é realizado pela Yves Rocher um evento em que um responsável da empresa vai falar com elas e ouve o que elas têm a dizer e, em que essa mesma pessoa anuncia o que vai acontecer durante o próximo ano, quais as novidades em termos de linhas, em termos de produtos, iniciativas, quais os objectivos entre outras coisas. Posteriormente, estas informações são transmitidas às chefes de grupo e às conselheiras de beleza pelas suas

²⁴ Entrevista realizada nos dias 20 e 21 de Agosto nas instalações da Yves Rocher em Portugal (ver anexo 1)

chefes de zona em eventos realizados por elas próprias ou, simplesmente, durante uma conversa.

As chefes de grupo têm a seu cargo conselheiras de beleza que tentam organizar e gerir a fim de todas atingirem o desempenho desejado.

As conselheiras de beleza não têm ninguém a seu cargo e apenas vendem os produtos. Se determinada conselheira conseguir angariar um grupo de conselheiras de beleza pode tornar-se chefe de grupo e, se essas conselheiras de beleza conseguirem arranjar outras semelhantes podem, também, tornar-se chefes de grupo e, a que inicialmente se tornou chefe de grupo passa a ser chefe de zona. Este é um processo em cadeia, determinado pelo número de conselheiras e pelo número de consumidoras que se consegue angariar.

5.2.2 Yves Rocher Portugal em números

Em 2007, mais de 60 000 novas conselheiras de beleza foram recrutadas na Itália, México e Portugal (países em que a Yves Rocher está presente através da venda directa), o que permitiu às conselheiras, segundo o grupo, encontrar um equilíbrio entre uma actividade economicamente proveitosa, socialmente responsável e perfeitamente compatível com o estilo e ritmo de vida das mulheres do século XXI.

Desde 1987 até à actualidade, os produtos Yves Rocher já foram revendidos em Portugal por mais de 80.000 mulheres portuguesas e a empresa conta hoje com mais de 40.000 Conselheiras de Beleza com actividade regular. Em 2003 foram vendidos em Portugal mais de 5 milhões de produtos de beleza.

5.2.3 Meios de comunicação Yves Rocher em Portugal

Em Portugal, os meios de comunicação em que a Yves Rocher está presente são os *catálogos*, onde se podem visualizar os produtos, os seus preços, os resultados, os benefícios de cada um, onde também é possível conhecer a marca, as acções que pratica (como por exemplo, a acção “Plantemos para o Planeta”), os seus valores e os seus princípios e; a *Internet*, onde as Conselheiras podem aceder e fazer encomendas online e, onde os visitantes podem visualizar o catálogo em vigor, saber quais as promoções do momento, conhecer a história da marca, tornarem-se membros ou subscrever a *newsletter*. São realizadas também outro tipo de acções de comunicação como, por exemplo, a criação de um encarte para a revista *Activa*, que sairá em Outubro, relativo ao lançamento de um novo perfume.

5.3 A Responsabilidade Social Yves Rocher

Penso que, há medida que fui descrevendo a identidade da Yves Rocher, acabei também por falar um pouco da sua responsabilidade social. A Yves Rocher assume uma relação responsável com a cliente através de acções no quotidiano e de acções partilhadas.

5.3.1 As acções no quotidiano:

Assumindo-se como pioneiro em matéria de desenvolvimento sustentável, o grupo Yves Rocher tenta fazer-se exemplar nesse domínio. Através da venda por correspondência em França, a Yves Rocher afirma utilizar um material biodegradável nas suas encomendas, constituído por uma partícula 100% natural à base de amido de milho, completamente reciclável.

Os Centros de Beleza Yves Rocher colocam publicidade reciclável no seu ponto de venda e generalizam este processo ao nível internacional. A Yves Rocher também recupera os antigos sacos de plástico, permitindo assim, a reciclagem de 25 toneladas de PVC e incita os seus clientes a utilizar sacos de compras reutilizáveis.

Por outro lado, a Yves Rocher afirma desenvolver uma política estrita de compra de papel respeitante do ambiente, o que permite a colocação nos mailings da expressão “Impresso em papel que contribui à gestão sustentável das florestas”.

5.3.2 As acções partilhadas:

É desenvolvido pela Yves Rocher um vasto plano de comunicação direccionado para os seus clientes divulgando a operação “Plantemos para o Planeta” organizada através do Programa das Nações Unidas pelo Ambiente e tendo como objectivo a plantação de um bilião de árvores. A partir de 2008, por cada compra de uma recarga da linha Inositol Végétal (cuidado para o rosto) uma árvore será plantada, com o objectivo da Yves Rocher plantar um milhão de árvores em três anos. A Yves Rocher iniciou também uma iniciativa de “percurso verde” de utilização para a cliente. A ideia é incitar a adopção de gestos mais ecológicos ao longo do processo de compra, por exemplo, vangloriar as vantagens ecológicas de efectuar encomendas por telefone ou pela internet, ou ainda, prescrever a utilização das eco-recargas.

Na acção da Yves Rocher a favor da natureza, Jacques Rocher afirma

“Pour nous, acteur économique responsable, cela passe d’abord par une parfaite maîtrise de l’analyse de produit et de son cycle de vie, de sa

conception à sa destruction ; puis, par l'optimisation des processus industriels ; enfin par la sensibilisation des salariés, des partenaires, des fournisseurs, des clients. Cela nous permet également de conserver un échange permanent avec notre cliente sur les modes de consommation présents et futurs." (Rocher, Jacques : 2007, p. 25) ²⁵.

E acerca da questão do desenvolvimento sustentável, Jacques Rocher acrescenta

"Nous considérons le développement durable comme une véritable composant de la politique d'innovation de l'entreprise, au service de sa politique commerciale et sociale. Proposer des produits respectueux de l'environnement, conçus dans des conditions sociales responsables, et engager nos marques dans des actions sociétales, c'est apporter plus de sens à la consommatrice et gagner sa préférence. Nous voulons aussi apporter du sens à nos équipes. Partager des valeurs communes avec nos salariés contribue à l'implication de tous pour faire de notre Groupe une entreprise durable et créatrice de valeur." (Rocher, Jacques : 2007, p. 25) ²⁶.

5.3.3 A Yves Rocher defende que não pode jamais esquecer o que deve à natureza

Ao nível dos compromissos praticados pela Yves Rocher no seu quotidiano, ainda há algumas coisas a acrescentar. A marca levanta a questão "É bom para a minha pele? É bom para o planeta?" e afirma que o seu quotidiano é permitir que todas as mulheres se tornem belas com o melhor das plantas, mas com uma condição: que mulher e natureza se aliem sempre, no respeito de uma pela outra.

Como?

Respeito pela natureza: a Yves Rocher não pretende utilizar jamais a natureza sem contrapartidas, isto é, tenta minimizar o mais possível o impacto que tem sobre ela, com a ambição sistemática de a proteger.

Respeito pelas mulheres: em todas as suas expressões, em todas as suas diferenças, em todos os momentos da sua vida e, evidentemente, através do respeito pela sua pele.

5.3.4 A Yves Rocher desenvolveu um ciclo de desenvolvimento sustentável

Este ciclo regula o impacto da concepção dos produtos, do seu fabrico, passando pela distribuição até à sua eliminação e que pretende minimizar os efeitos do desenvolvimento e da destruição dos produtos.

²⁵ "Para nós, actores económicos responsáveis, agir a favor da natureza passa por adquirir uma perfeita compreensão de análise do produto e do seu ciclo de vida, da sua concepção à sua destruição; depois, pela optimização dos processos industriais; e, por fim, através da sensibilização dos assalariados, dos parceiros, dos fornecedores, dos clientes. Isto permite-nos igualmente, conservar um câmbio permanente com os nossos clientes acerca dos modos de consumo presentes e futuros." (Tradução própria)

²⁶ "Nós consideramos o desenvolvimento sustentável como verdadeiro componente da política de inovação da empresa, ao serviço da sua política comercial e social. Oferecer produtos respeitantes do ambiente, concebidos sob condições sociais responsáveis, e comprometer as nossas marcas em acções sociais, é dar mais sentido à consumidora e ganhar a sua preferência. Também tentamos transmitir este sentido às nossas equipas. Partilhar valores comuns com os nossos assalariados contribui para que todos fiquem implicados em fazer do nosso Grupo uma empresa sustentável e criadora de valor." (Tradução própria)

Pesquisa e Formulação: A Yves Rocher pretende reforçar sem cessar a natureza das suas fórmulas, integrando a maior quantidade possível de compostos de origem vegetal biológica nos produtos. Tem também como responsabilidade, identificar as matérias vegetais mais eficazes e seguras da cosmética. E, por fim, testar e melhorar o cunho ambiental nas fórmulas.

Aprovisionamento: A Yves Rocher assume como suas responsabilidades assegurar a preservação da biodiversidade das suas plantas; compreender todo o seu aprovisionamento (qualidade, segurança); integrar fortes critérios ambientais e sociais na selecção de cada fornecedor; promover a agricultura biológica.

Concepção: Aqui assume que deve aplicar uma política estrita de éco-concepção na cosmética e, também, conceber embalagens que melhorem a marca ecológica através da redução de materiais de origem, pesquisa de novos materiais que respeitem melhor o ambiente e, por fim, desenvolvimento de recargas.

Fabrico: A Yves Rocher pretende compreender o impacto ambiental das suas fábricas pelo do uso da água, energia, resíduos no ar, produção de resíduos.

Transporte: Neste ponto, as responsabilidades Yves Rocher passam por minimizar o impacto ligado ao transporte (consumo de energia, emissões de gases, poluição sonora) e otimizar a logística reduzindo a quilometragem.

Distribuição: A Yves Rocher pretende integrar o respeito pelo ambiente na concepção e na gestão dos Centros de Beleza, nos mailings e nas encomendas.

Utilização de produtos em vias de extinção: As suas responsabilidades passam por limitar o impacto ambiental ligado à utilização dos produtos; transmitir gestos éco-cidadãos aos seus clientes e desenvolver total transparência sobre a composição dos produtos.

Éco-cidadania: A Yves Rocher assume como suas responsabilidades a “restituição” à natureza, agindo em favor da sua valorização e protecção e a sensibilização e sustentação de acções na sociedade civil a favor da natureza.

5.3.5 A Yves Rocher afirma também praticar um comércio responsável

Ao assegurar que os seus fornecedores estabelecem, tal como eles, práticas de boas condições de segurança e higiene dos seus funcionários e ausência de qualquer tipo de discriminação.

5.3.6 Relativamente aos Recursos Humanos do Grupo Yves Rocher

Eles defendem que o recrutamento de colaboradores com *handicaps* é uma prioridade, assim como a saúde de todos os funcionários, que o grupo coloca em prática através de uma ambiciosa política de saúde no trabalho e de ergonomia. Os seus recursos humanos são vistos como real parceiro acelerador do mercado, que ocupa um lugar preponderante na estratégia do Grupo sobre os seus mercados.

5.4 A Responsabilidade Social Yves Rocher em Portugal

Como organização representante da Yves Rocher, a empresa em Portugal, partilha e pratica os mesmos princípios, as acções, os objectivos, os valores que o Grupo defende. Como actual funcionária da empresa, tenho a oportunidade de beneficiar de uma visão privilegiada sobre o modo de actuação da empresa, pude fazer alguma observação de campo e realizei entrevistas nomeadamente ao Director Geral da empresa em Portugal, Vítor Brás e a uma das responsáveis pelo Comité Verde, organismo da empresa que mais tarde irei explicar, Susana Sá.

Apesar de já ter sido feita uma apresentação global da marca, ainda não descrevi qual o público-alvo que a Yves Rocher pretende atingir. Numa entrevista realizada ao Director Geral da empresa em Portugal, Vítor Brás afirma que fundamentalmente a Yves Rocher fala para um “Público feminino com idades compreendidas entre os 20 e os 65 anos. São mulheres activas, empregadas ou desempregadas”. De facto, a maioria dos produtos está direccionada para o universo feminino, com idades conformes as acima descritas. No entanto, há também alguns produtos para homem, criança e adolescentes, apesar de em número inferior.

No âmbito deste trabalho era essencial para mim ter uma perspectiva de como a responsabilidade social era percebida pela empresa em Portugal e também necessitava de apurar como a organização actuava a esse nível e que actividades e acções eram desenvolvidas relativamente a essa questão. O Director afirma que “A Yves Rocher, tanto quanto possível, pretende ser socialmente responsável nomeadamente, através de acções que pretendem preservar o ambiente e o nosso planeta”. E, quando questionado acerca dos motivos que levam a Yves Rocher a investir em práticas de responsabilidade social, Vítor Brás esclarece, dizendo que “As empresas não podem somente pretender retirar da sociedade recursos e tentar obter lucros através dela, elas têm de ser parte activa, retribuindo ao meio social pelo menos um pouco daquilo que ele nos dá”. Como temos vindo a constatar, a questão da preocupação com o meio ambiente, a importância dada às raízes, a valorização da mulher e de todos os

que fazem parte da empresa, a implementação de hábitos e formas de vida responsáveis, em qualquer parte do mundo, têm sido práticas importantes levadas a cabo pela Yves Rocher desde o início e, por isso, têm sido razões de motivo de orgulho para o grupo. O Director Geral vai ao encontro desta afirmação dizendo que “O respeito pela natureza, pelo ambiente ou pelos animais está nos genes da marca desde há mais de cinquenta anos. Apesar de há alguns anos a esta parte, a questão da responsabilidade social estar muito em voga, para nós esta foi, desde sempre, uma forma de vida”.

A verdade é que, actualmente, os consumidores estão mais atentos a estas questões, estão mais informados e mais exigentes no que diz respeito a acções e a modos de actuação das empresas, das marcas, do desenvolvimento de produtos. Vítor Brás afirma “As pessoas agora já compreenderam que não podem ignorar questões como, por exemplo, o aquecimento global. A Yves Rocher já fala destes problemas há mais de quinze anos”.

A Responsabilidade Social de uma empresa não se efectua unicamente a nível externo. Primeiramente, tenta praticar-se de forma exemplar no seio da empresa, nas suas instalações, com os seus funcionários, com os seus fornecedores e, no caso da Yves Rocher, com as suas Chefes de Zona, de Grupo e Conselheiras de Beleza. As questões acerca das políticas ambientais e da saúde, higiene e segurança no trabalho são fundamentais para uma empresa que tenta ser socialmente responsável. O desenvolvimento de laços, de relacionamentos de longo prazo é privilegiado e as pessoas têm de se sentir bem no seu local de trabalho, seguras e com um sentimento de constante aprendizagem e evolução. Segundo o Director Geral, “Em Portugal, tentamos reduzir o consumo de plásticos e de papel ao mínimo indispensável, fazemos reciclagem de resíduos e, a nível de produção temos a vantagem de esta ser feita na origem. Respeitamos todas as normas legais a que a legislação portuguesa obriga e temos a visita mensal do médico da empresa.” No que diz respeito à formação dos trabalhadores, Vítor Brás assume que este é um foco frágil, mas reforça que a empresa age segundo a regulamentação portuguesa. Quanto ao estabelecimento de relações de longo prazo entre a empresa, os seus fornecedores e os seus parceiros de negócio admite que “existem e devem existir. As relações comerciais não se devem criar apenas com perspectivas comerciais, devem-se criar laços e a Yves Rocher em Portugal tem vários exemplos, sendo um deles as agências de publicidade que trabalham connosco há vários anos.”

Relativamente ao desenvolvimento dos produtos e, de acordo com o que atrás descrevi, a Yves Rocher preocupa-se com a manufacção desde a colheita até à sua distribuição. O seu modo de produção “amigo do ambiente” foi já certificado com a norma ISO - 14 001 pela protecção do ambiente no quadro da sua actividade industrial. Os benefícios deste tipo de produção são para Vítor Brás óbvios. Isto é, não se prejudica o meio ambiente e a marca é percebida como detentora de valores, princípios e preocupações ambientais.

Segundo o Director Geral existe uma grande preocupação relativamente à gestão dos impactos e dos recursos na produção dos produtos: “Em Portugal, temos uma grande preocupação com esse aspecto, isto é, desenvolvemos acordos com empresas especializadas na eliminação de papel, procedemos à reciclagem das paletes e, também a nível interno, realizamos a separação do lixo, sensibilizamos os colaboradores da empresa para um modo de actuação responsável, reciclamos...”.

A nível externo, a Responsabilidade Social também adquire uma importância fundamental. As relações que são estabelecidas com a comunidade em que determinada empresa está inserida, a preocupação que ela revela em satisfazer as suas necessidades e auxiliar ao seu desenvolvimento demonstram o relevo que a comunidade e os públicos exteriores têm. A Yves Rocher em Portugal está ligada à sua comunidade, mas, do ponto de vista do Director Geral essa ainda não é uma grande acção social: “Todos os anos recebemos cerca de 40 a 50 crianças de um infantário, com idades compreendidas entre os 3 e os 5 anos, que visitam as nossas instalações e, por vezes, levam postais feitos por eles próprios. No fim da visita, oferecemos-lhes produtos, essencialmente indicados para criança. Relativamente a donativos, já foram efectuados alguns, fundamentalmente para escolas, o que permitiu, segundo as informações por eles transmitidas, a melhoria das suas instalações. A Yves Rocher adoptou, no âmbito de um projecto de apoio a idosos, um idoso e comporta todas as suas despesas durante um ano”. A nível internacional são também realizadas várias iniciativas, como por exemplo, uma campanha de microcrédito na Ásia ou a produção do Livro verde em Braille e em áudio.

Ao longo do desenvolvimento deste trabalho, questionei-me acerca de vários assuntos. Uma empresa, por ser socialmente responsável, tem vantagens em relação a outras que não o são? Ao comunicar que é socialmente responsável, uma empresa beneficia da sua própria reputação? É percebida de outro modo quando comparada com qualquer outra que não o seja? Surgem oportunidades de negócio directamente

relacionadas com o facto de ela ser socialmente responsável? No caso Yves Rocher, Vítor Brás esclarece:

“Eu colocaria a questão de forma inversa. Actualmente, as empresas que não são socialmente responsáveis não beneficiam de reputação. No entanto, a responsabilidade social não contribui necessariamente para um melhoramento, essa questão nem se pode colocar para a empresa. Ela não vive, nem pode pensar que se situa num mundo abstracto, ela está integrada numa cidade, num país, no mundo e deve ser parte activa e integrante da sociedade. Relativamente à existência de vantagens para a empresa, a responsabilidade social não pode ser encarada dessa forma. Trata-se de um comportamento ético que as empresas devem ter sem sequer pensarem em quaisquer tipo de vantagens ou oportunismo. Na minha perspectiva, em termos de comunicação de marca, deveríamos comunicar em Portugal, bem mais aquilo que somos.”

O Director Geral acredita que “Actualmente e, sem nenhuma ordem específica de importância, uma empresa deve ter como qualidades fundamentais, princípios e ética, praticando-os na sua actividade corrente; um interesse aprofundado pelos seus recursos humanos, prezá-los e, por fim, produtos de boa qualidade”.

Penso que, de um modo global, a exposição do caso particular da Yves Rocher no que diz respeito à Responsabilidade Social, ajudou a uma melhor percepção de comportamentos de uma empresa que se assume como socialmente responsável e que tem como preocupação desenvolver práticas nesse sentido, tanto a nível interno como a nível externo.

6. Reflexão e Observação de Campo

“Não necessitas de muralhas! As muralhas não te protegem, isolam-te.”

A Ponte para a Eternidade, Richard Bach

6. Reflexão e Observação de Campo

Penso que definir objectivos específicos, no que diz respeito ao auxílio e à formulação de um trabalho, permite estruturar e esquematizar o que se pretende entender, o que é necessário interrogar, o que se deseja analisar e compreender. Tentei identificar o conceito de responsabilidade social, as suas áreas e temas principais, procurei compreender o fenómeno geral da crescente preocupação relativamente a esta questão bem como perceber a importância da integração de uma política de responsabilidade social na estratégia de uma empresa. Assim, procurei focalizar os meus principais pontos de interesse para a obtenção de respostas, de esclarecimento de dúvidas e para a construção de conclusões respeitantes a esta dissertação. Ao tentar compreender o consumidor actual, ao procurar perceber, por exemplo, a importância das questões ambientais e de recursos humanos na estratégia de uma empresa, ao estudar a sua identidade, parti em busca da satisfação da minha curiosidade no que concerne a este tema e da minha vontade em aprender mais.

Penso que é importante relembrar, nesta altura, qual a pergunta de partida que foi lançada de início e que direcciona todo este trabalho:

Actualmente, qual a importância da escolha de uma política de responsabilidade social na estratégia de marketing e de comunicação de uma empresa e, de que modo essa política contribui para a articulação entre a vocação comercial e a esfera social? Aplicação ao caso Yves Rocher.

Defini três hipóteses neste trabalho para melhor sistematizar o meu estudo. Penso que, com a pesquisa que efectuei, com as entrevistas²⁷ que realizei e com o trabalho de campo que desenvolvi, a elaboração destas três afirmações poderão concorrer para uma melhor compreensão acerca do tema.

²⁷ Ver anexos 1 e 2.

6.1 Hipóteses:

- 1 – A escolha de uma política de responsabilidade social potencia a eficácia comunicacional de uma empresa, tanto a nível interno como a nível externo;
- 2 – A adopção de uma política de responsabilidade social contribui para a construção da identidade corporativa de uma empresa;
- 3 – A prática de uma política de responsabilidade social traz benefícios à empresa, ao ambiente, ao mercado e à comunidade em que ela está inserida.

Após o meu estágio na Cineponto surgiu a possibilidade, por intermédio da agência, de ir trabalhar para a Yves Rocher. Iniciei assim a minha carreira profissional, em meados do mês de Abril, no departamento de marketing da empresa. Em consequência desta situação, pude beneficiar de uma experiência de observação privilegiada das suas práticas correntes, das iniciativas que são desenvolvidas para os funcionários no interior da empresa e da divulgação e comunicação que são elaboradas para o exterior.

Pouco tempo após a minha entrada foi realizada uma acção para **todos** os funcionários da empresa. A iniciativa prendia-se com a celebração do Dia Mundial do Ambiente e foi organizada pelo Comité Verde da Yves Rocher Portugal.

O que é o Comité Verde?

O Comité Verde é uma representação na filial portuguesa do mesmo órgão existente em França que, segundo Susana Sá, uma das responsáveis pelo organismo, “(...) pretende levar a cabo determinadas actividades, expor e chamar a atenção para determinados assuntos importantes do ambiente e da sua protecção. É uma pequena representação do interesse do grupo por questões ambientais”. O Comité Verde actua apenas internamente e está presente na empresa desde 2007. Este organismo vai plenamente de encontro aos valores e princípios da empresa “Tem tudo a ver. Quer em termos do ambiente, da natureza, das consequências que os resíduos das nossas fábricas provocam”, esclarece Susana Sá. Aqui em Portugal, as iniciativas são usualmente realizadas de ano a ano, no dia Mundial do Ambiente, sempre sobre o tema do grupo em França “(...) que acaba por ser também o tema ambiente do ano”, afirma Susana Sá, mas também há acções que se realizam sem dias especiais pré-definidos. Em 2007, o Dia Mundial do Ambiente, 5 de Junho, foi celebrado com uma visita para os funcionários e para as suas famílias ao Parque Biológico de Gaia. O tema era o aquecimento global e, no fim, foram oferecidos aos colaboradores produtos Yves Rocher e o DVD do Al Gore

“*Uma verdade inconveniente*”. Nem sempre é possível realizar acções de celebração no próprio dia, tem de se ter em conta os fechos das campanhas, o dia da semana que calha, entre outras coisas e, uma vez que a visita estava marcada para um Sábado, “(...) a adesão por parte dos funcionários foi mínima”, desabafa Susana Sá. No entanto, em 2007, foram realizadas mais actividades. Foram desenvolvidas duas acções de sensibilização junto dos funcionários para a instituição do processo de separação do lixo, apesar de esta ser já uma prática corrente no armazém. Numa primeira acção foi elaborado um folheto explicativo²⁸ e trataram-se dos contentores de reciclagem dentro das instalações. Porém, devido ao facto de os colaboradores da empresa não estarem a aderir devidamente e, porque também havia ainda muitas dúvidas, o Comité Verde decidiu circular um novo folheto de sensibilização e de apelo²⁹ que, do meu ponto de vista, parece estar a funcionar devidamente.

Em 2008 já pude presenciar a celebração do Dia Mundial do Ambiente. O tema foi a biodiversidade e a empresa “parou” uma manhã para assistir a uma palestra explicativa realizada pelo Comité sobre o tema, as suas vertentes e as consequências da sua exploração. Após a apresentação, foi lançada a todos os funcionários a proposta para um concurso. Todos deveríamos levar para a empresa uma fotografia com o tema da biodiversidade. A cada fotografia era atribuído um número e elas ficariam expostas durante algum tempo na sala de convívio. Após esse período, todos votavam secretamente na que mais gostavam, numa nova reunião geral de colegas, onde foram oferecidos produtos da empresa e um livro denominado “O Livro Verde – O guia do dia-a-dia para salvar o planeta”. O mesmo processo realizou-se também para desenhos feitos por filhos de funcionários. Para cada concurso, o prémio da foto e desenho vencedores era um fim-de-semana numa pousada de Portugal, num *pack* à escolha. A iniciativa terminou com fotografias exteriores de grupo.

Esta iniciativa levou a uma interligação efectiva, a meu entender, entre os colegas da empresa. Durante as pausas para o lanche, o pequeno almoço ou mesmo à hora do almoço, os colaboradores dirigiam-se para a sala de convívio e ficavam a olhar para as fotografias e para os desenhos, comentavam, perguntavam se tinham chegado novos, tentavam adivinhar a quem pertenciam, iam formando a sua decisão para os votos, e isto possibilitou um determinado convívio e permitiu um aprofundar de conhecimentos. No entanto, Susana Sá admite a existência de falhas no que diz respeito

²⁸ Ver anexo 3.

²⁹ Ver anexo 4.

ao Comité Verde em Portugal “(...) temos falta de tempo porque, de contrário, realizavam-se muitas mais iniciativas”.

No entanto, as acções da empresa não se cingem apenas às celebrações do Dia do Ambiente. A Yves Rocher em Portugal é procurada, a um nível quase diário, por instituições ou entidades que requerem a sua ajuda para, por exemplo, melhorarem instalações, oferecerem melhores condições às pessoas que estão ao seu cuidado, entre outras coisas. Existe já um montante orçamentado pela empresa para na altura do Natal, seleccionar uma instituição e doar. Em conjunto com esta acção, é desenvolvida uma iniciativa com os funcionários para que, também estes, possam contribuir pessoalmente para a doação simbólica da empresa. Assim, é feita uma quermesse em que os funcionários dão cinco euros por caixas com produtos Yves Rocher. As caixas são constituídas por produtos aleatórios. Esse dinheiro é somado ao montante previamente definido pela empresa e é, posteriormente, atribuído às entidades.

A Yves Rocher procura seleccionar instituições ou entidades que tenham uma dimensão pequena, pois é mais difícil para estas terem poder comunicacional para se divulgarem no país ou na cidade em que estão inseridas. Nos anos 2006 e 2007, os donativos foram divididos por três instituições, a Associação de Pais das Escolas EB1 da Seara e Jardim de Infância de Gemunde, a Associação Nacional de Combate à Pobreza e a ANAPEN – Associação Nacional de Apoio aos Pobres e Necessitados, respectivamente. Os hospitais também apelam à empresa e são doados produtos para crianças. Em 2006, a Yves Rocher em Portugal doou para a Liga dos Amigos do Hospital de Sto. António e para o Hospital Maria Pia e, em 2007, repetiu a doação para o Maria Pia e também ofereceu produtos ao Serviço Pediátrico de Oncologia do Hospital de S. João.

Do meu ponto de vista, as empresas socialmente responsáveis não se identificam apenas pelo seu grau de actuação em relação ao meio ambiente ou pela aplicação de salários justos. Uma empresa que pratica quotidianamente responsabilidade social, na sua actividade corrente ao nível interno, sem ter apenas como preocupação a valorização da sua imagem, como afirmei no início deste trabalho, é uma empresa que pode considerar-se, de forma real, responsável a nível social.

Ao estudar o caso da Yves Rocher, entendi que as preocupações da marca vão muito para além do lucro, embora esta seja uma questão que tem de estar sempre presente para a sobrevivência de uma empresa. Porém, ao preocupar-se em não deixar a sua aldeia natal despovoada, ao eleger como um dos seus objectivos o tornar a beleza

acessível para todos ou ainda, ao fundar uma marca que se preocupa com a natureza há 50 anos atrás, Rocher proporcionou o desenvolvimento de uma região, o aumento da auto-estima de milhares de pessoas e incutiu em todos os que o rodeavam uma sensibilização indispensável para a sobrevivência do nosso planeta. Esta é uma empresa criada sob valores e princípios socialmente responsáveis, que fazem parte dela, da sua identidade, tanto a nível interno como externo. Ao importar-se e ao desenvolver acções específicas de protecção do ambiente, ao preocupar-se com os seus recursos humanos, com a comunidade (apesar de em Portugal essa intervenção não ser significativa), com salários justos, com campanhas de sensibilização de funcionários, entre outras coisas a empresa transmite interna e externamente que a sua preocupação não é estritamente obter lucros.

Efectivamente, o facto de uma empresa ser socialmente responsável, pode contribuir para a formação da sua identidade organizacional. Isto revela-se quando ela tenta praticar e agir, desde o seu nascimento e quotidianamente, de uma forma corrente, de um modo socialmente responsável em todos os sentidos. Verifica-se esta situação no caso Yves Rocher. Quando a responsabilidade social é um elemento inerente de uma organização e, quando todos têm consciência da necessidade de protecção do ambiente, do desenvolvimento pessoal e profissional, da sustentabilidade e da preocupação com a sociedade, com o mundo e com a produção dos produtos desde a recolha até à distribuição, pode-se afirmar que essa responsabilidade é parte integrante da identidade de uma corporação.

E quais os benefícios para a empresa? De acordo com o Vítor Brás, essa é uma questão que não pode ser vista dessa forma porque a empresa não pode estar a ser socialmente responsável se pensa, *a priori*, nos benefícios e vantagens que isso lhe poderá trazer. Porém, a empresa beneficia em ser socialmente responsável em termos de imagem, de reputação ou de construção de sentimentos favoráveis com os seus públicos. As pessoas estão atentas e sentem-se mais próximas de organizações e marcas que actuam de forma responsável porque esse assunto está na ordem do dia. Vítor Melícias esclarece: “Contrariando alguns preconceitos ainda em voga, a R S E gera bons resultados, vantagens, lucros e crescimento das próprias empresas e da economia em geral. Têm aliás sido realizados estudos que mostram a existência de uma correlação positiva forte entre a longevidade das empresas (a melhor medida de sucesso empresarial num mercado aberto) e o investimento no desenvolvimento sustentável.”

(Melícias, 2003, pág. 18). Não podemos desvalorizar os benefícios que a empresa e o mercado podem alcançar nos dias de hoje

“O prestígio é hoje um bem de valor económico inestimável e pode beneficiar do investimento social e ecologicamente responsável. Por outro lado, uma imagem credível resultante de práticas eticamente correctas dispensa a emergência de campanhas por parte de organizações de consumidores, de direitos humanos ou ambientalistas, como algumas que têm sido lançadas contra certas empresas ou países que utilizam o trabalho infantil ou trabalhos forçados, desenvolvem actividades ou usam energias poluentes, permitem a corrupção generalizada, não cumprem os direitos humanos, toleram atentados contra o ambiente, exploram produtos como as armas, o tabaco ou o álcool, socorrem-se de paraísos fiscais e ligam-se a branqueamentos de dinheiro. A R S E promove a lealdade e fidelidade de consumidores que se orientam por valores-chave como a honestidade, a confiança, a verdade, o respeito pelo ambiente, a equidade. Por exemplo, o aspecto visual, a embalagem, a marca, a frescura, o sabor, a ligação a uma área geográfica, podem ser aspectos decisivos na escolha dos consumidores” (Melícias, 2003, p. 18).

Como afirmei antes, os consumidores estão mais informados, querem ser activos e procuram empresas, marcas e produtos com que se identificam e com os quais conseguem estabelecer relações. Uma empresa que seja socialmente responsável, uma marca que divulgue a sua responsabilidade de uma forma correcta pode ter benefícios tangíveis e intangíveis por parte dos seus públicos.

Relativamente à comunidade e ao mercado em que a empresa está inserida, já vimos alguns benefícios. Quando Yves Rocher decidiu em 1959 construir a sua fábrica, gerando postos de trabalho e permitindo o desenvolvimento da região, beneficiou a sua comunidade. A Yves Rocher em Portugal, ao receber visitas de crianças nas suas instalações e ao fazer donativos para as escolas está a beneficiar a comunidade em que está inserida. Ao localizar-se no Norte do país, está a gerar postos de emprego. Vítor Melícias define alguns dos efeitos que as empresas socialmente responsáveis podem criar:

“Os efeitos positivos mais vezes referidos e melhor testados pelos estudos, têm a ver com o investimento nos recursos humanos, na qualidade do ambiente e na preservação de recursos naturais estratégicos. Uma empresa que apresente melhores condições de trabalho aos seus colaboradores do que o estritamente legislado, e lhes ofereça a possibilidade de residir numa comunidade com qualidade de vida, tem maiores possibilidades de recrutamento de quadros, de assegurar a sua fidelidade e de conservar os trabalhadores mais qualificados. O investimento na saúde, higiene e segurança no trabalho, nas diversas formas da aprendizagem ao longo da vida, em ambientes organizacionais favoráveis à aprendizagem, aumentam a produtividade e a qualidade dos produtos e serviços. Uma empresa que investe na qualidade do ambiente tem maiores hipóteses de poupar em energia, em despesas com a eliminação de resíduos e emissões poluentes, assegura melhor o acesso futuro aos recursos naturais e torna o seu território mais saudável. Com isso beneficia não apenas a empresa, mas toda a gente.” (Melícias, 2003, p. 20).

A comunicação praticada por uma empresa para os seus diversos públicos, tanto internos como externos, deve ser sempre no sentido de estabelecer relacionamentos com eles. Ao desenvolver iniciativas como o Dia do Ambiente no âmbito interno da Yves Rocher, a empresa pode estar a potenciar a eficácia comunicacional com os seus colaboradores, uma vez que está a transmitir informações úteis para a sua formação e está a criar laços com eles, mostrando que tem uma preocupação a nível ambiental e integrando-os em actividades da empresa. Relativamente aos públicos externos, as campanhas de sensibilização, a divulgação de comportamentos socialmente responsáveis, as iniciativas de protecção do ambiente geram proximidade à empresa, beneficiam a sua imagem, valorizam as suas marcas e promovem os seus produtos.

Assim, uma política de responsabilidade social na estratégia de uma empresa é de extrema importância actualmente. Uma empresa que não tenha preocupações socialmente responsáveis e que não aja de forma consciente e íntegra não é concorrente de ninguém, não constrói relações com os seus públicos e, por isso, não tem ninguém fiel a si. Uma empresa socialmente responsável coordena e une a sua vocação comercial à esfera social como se fossem um só. As empresas socialmente responsáveis sentem que têm de retribuir à sociedade pelo menos um pouco daquilo que ela lhes dá. Uma empresa, ao preocupar-se com a concepção dos seus produtos desde a recolha até à distribuição, está a articular a sua vocação comercial com a esfera social. Ao comercializar produtos que permitem a plantação de árvores, está a articular a sua vocação comercial com a esfera social. Uma empresa que oferece os seus produtos a crianças quando estas estão numa visita às suas instalações, está a articular a sua vocação comercial com a sua esfera social.

Estes são pontos de vista que não podemos perder. A Responsabilidade Social das Empresas é um assunto de extrema importância no nosso presente e de verdadeira relevância para o nosso futuro. As empresas devem ser cidadãs activas no seio da sociedade e do mundo em que estão inseridas e isso significa serem socialmente responsáveis. A sua presença na sociedade é muito importante, seja para gerar postos de emprego, permitir o desenvolvimento de uma região, possibilitar o progresso e a evolução económico-social, entre muitas outras coisas.

7. Conclusão

“Para voares serena e tranquilamente, apenas tens de voar livre e despreocupado.”

Estranho à Terra, Richard Bach

7. Conclusão

Este trabalho permitiu-me ter um novo olhar no que diz respeito ao modo de actuação das empresas. Quando uma empresa é socialmente responsável sem levantar condições, benefícios, vantagens ou desvantagens, quando o é incondicionalmente, torna-se uma surpresa e uma alegria para mim.

Ao longo desta dissertação pude entender a importância de uma empresa ser socialmente responsável, o que é que isso significa de uma forma mais profunda e aplicar este estudo ao caso prático da empresa onde trabalho.

A verdade é que a Responsabilidade Social deve estar, incondicionalmente, presente na estratégia de uma empresa e da forma mais completa possível. Apesar de tudo, ainda vemos um sem número de empresas e organizações que não respeitam os seus trabalhadores, que não se preocupam com as consequências das suas acções e que procuram apenas o lucro. Actualmente, essas empresas não podem sobreviver.

A procura do equilíbrio entre a vocação comercial de uma empresa e a esfera social alcança-se, em grande parte, através de uma política de responsabilidade social pois, uma empresa que seja socialmente responsável não consegue dissociar estes dois pólos, não consegue separá-los porque, quando ela age dessa forma, eles tornam-se indissociáveis.

A Yves Rocher actua de facto de uma forma socialmente responsável. No entanto, ainda pode melhorar e enriquecer esta faceta, nomeadamente em Portugal. Como vimos anteriormente, há uma limitação no que diz respeito ao número de iniciativas que são desenvolvidas e nem sempre os funcionários estão receptivos às acções, como pudemos entender pela sua pouca adesão num dos eventos. Apesar de ser um desejo da empresa desenvolver mais iniciativas, a verdade é que elas não acontecem de forma real e cingem-se a uma ou duas acções por ano. Poderia ser extremamente positivo aumentar o número de acções durante o ano, para que estas não fossem apenas acontecimentos pontuais. Desta forma, poderia desenvolver-se um sentimento profundo e consistente de união entre todos os colaboradores e entre estes e a empresa devido à continuidade das acções e não apenas em situações circunstanciais. Tudo isto, tendo sempre em conta o funcionamento normal da empresa.

Por outro lado, a pouca adesão dos funcionários numa das iniciativas porque esta se realizou a um sábado pode ser indicativo de algum distanciamento entre empresa e colaboradores. Possivelmente, o diálogo acerca das crenças da empresa, dos seus princípios e dos seus valores pode não estar a ser feito de forma a que estes os integrem de forma total. A actuação das relações públicas nas empresas é muito recente e, na maior parte delas, e mais especificamente no que diz respeito aos seus funcionários, ainda está muito presente a ideia de estar lá simplesmente para trabalhar, sem criar laços ou qualquer outro tipo de relações, sem trazer a empresa no coração ou sem ter “amor à camisola”. Esta situação tem vindo, gradualmente a modificar-se na maior parte das empresas porém, ainda há muito trabalho a ser feito e, não é possível mudar formas de estar ou agir de um momento para o outro. Penso que a Yves Rocher está a tentar actuar nesse sentido. No entanto este é um trabalho progressivo, irrealizável de um momento para o outro.

Com este trabalho aprendi muito, ele faz parte de mim, contribuiu de forma inqualificável para o meu desenvolvimento pessoal e profissional. Com ele, alcancei novos conhecimentos que não são sequer mensuráveis. Não foi possível incluir ou aprofundar tudo o que desejava, mas espero poder retomar esta questão para posterior desenvolvimento.

8. Bibliografia

Referências Bibliográficas

- Athayde, E. (1997). *A Publicidade segundo o Meu Tio Olavo* (4ª Edição). Lisboa: Editorial Notícias
- Bach, R. (2001). *Mensagens para sempre*. Cascais: arteplural edições
- Featherstone, M. (1990). Perspectives on Consumer Culture. *SAGE Social Science Collections, BSA Publications Ltd*, 7, 5-21
- Le Groupe Yves Rocher (2007). *Naturellement Femme*. Paris : Le Petite Baleine
- Melícias, V. (2003). *Parecer de iniciativa sobre a Responsabilidade Social das Empresas*. Lisboa: Conselho Económico e Social
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks – Le nouveau souffle des marques*. Editions d'Organization
- Ruão, T. (2006). *Marcas e Identidades – Guia da concepção e gestão das marcas comerciais*. Porto: Campo das Letras, Editores, S.A.
- Serra, E. & Gonzalez, J. (1998). *A Marca – Avaliação e Gestão Estratégica*. Porto: Editorial Verbo
- Soper, K. (2007). Re-thinking the 'Good Life': The citizenship dimension of consumer disaffection with consumerism. *Journal of Consumer Culture, SAGE Publications*, 205, 205-224
- Tena, M. (1998). *Marketing Social – La Gestión de las causas sociales*. Madrid: Editorial ESIC
- Villafañe, J. (2005). La gestión de los intangibles empresariales. *Comunicação e Sociedade, Revista* 8, 106, 219-225

Referências Online

- Consumerismo e responsabilidade social do consumidor. Retirado em 23 Maio 2008 de <http://pt.shvoong.com/social-sciences/economics/1730762-consumerismo-responsabilidade-social-consumidor/>
- Cordovil, 2004. A Responsabilidade Social das Empresas. Retirado em 2 Agosto 2008 de http://www.ishst.pt/downloads/bolsa_textos/Bolsa_Artigos_SHST_12.pdf
- Gray & Balmer, 1997. Comunicação institucional. Retirado em 10 Agosto 2008 de <http://www.slideshare.net/clauidiotoldo/comunicacao-institucional>

- Hoffmeister. Os novos consumidores. Retirado em 16 Agosto 2008 de http://www.diferencialbr.com.br/novos_consumidores.html
- Nunes, P. 21 Abril 2008. Conceito de Identidade Corporativa. Retirado em 27 Julho de 2008 de <http://www.knoow.net/cienceconemp/gestao/identidadecorporativa.htm>
- Oliveira, José Arimatés citado por Santa Cruz, 2006. Responsabilidade social. Retirado em 20 Julho 2008 de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/santa-cruz-lucia-responsabilidade-social.pdf>
- O que é R S E?. Retirado em 15 Agosto 2008 de <http://www.grace.pt/novo/default.htm>
- Responsabilidade Social das Empresas: um contributo das empresas para o desenvolvimento sustentável. Retirado em 3 Agosto 2008 de <http://europa.eu/scadplus/leg/pt/lvb/n26034.htm>
- Santa Cruz, 2006. Responsabilidade social. Retirado em 20 Julho 2008 de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/santa-cruz-lucia-responsabilidade-social.pdf>
- Volpato, 2006. O consumidor está mudando. Vamos mudar com ele. Retirado em 07 Julho 2008 de <http://webinsider.uol.com.br/index.php/2006/05/29/o-consumidor-esta-mudando-vamos-mudar-com-ele/>
- www.yves-rocher.com
- www.yvesrocher.pt

Anexos

ANEXO 1**Entrevista Director Geral da Yves Rocher em Portugal**

- 1 - Quando é que a Yves Rocher se implementou em Portugal?
- 2 - O que levou à escolha da venda directa como único meio de comercialização de produtos em Portugal?
- 3 - Que público-alvo pretendem atingir?
- 4 - A Yves Rocher é uma empresa socialmente responsável?
- 5 - Que motivos levam a Yves Rocher a investir em práticas de responsabilidade social?
- 6 - Esta é uma preocupação recente?
- 7 - Pensa que o desenvolvimento de práticas socialmente responsáveis nesta empresa está de alguma forma relacionado com os consumidores que, hoje em dia, estão mais informados, mais exigentes e mais atentos?
- 8 - Pensa que o facto de esta ser uma empresa socialmente responsável contribui para a sua reputação? De que forma?
- 9 - Do seu ponto de vista, quais as principais vantagens para a empresa em ser considerada socialmente responsável?
- 10 - Que medidas e políticas ambientais são adoptadas no local de trabalho e nos processos de produção da empresa?
- 11 - A empresa actua de que modo no que concerne à saúde, à higiene e à segurança no trabalho?
- 12 - É desenvolvido algum tipo de formação interna para as colaboradores? Com que objectivo?
- 13 - Existem relações de longo prazo entre a empresa e os seus fornecedores e parceiros de negócio? Pensa que existem vantagens neste relacionamento duradouro? Quais?
- 14 - Em Portugal, a Yves Rocher desenvolve algum tipo de acções ou projectos no seio da comunidade em que está inserida? Quais?
- 15 - A Yves Rocher pratica filantropia empresarial em Portugal? De que modo?
- 16 - Existe algum relatório de sustentabilidade da empresa? É público?
- 17 - Existe alguma certificação de produtos, prémios ou rótulos na área ambiental? São públicos?

18 - A produção dos produtos da Yves Rocher é “amiga do ambiente”? De que forma?

19 - Quais os custos e benefícios deste tipo de produção “amiga do ambiente”?

20 - Há preocupação por parte da empresa, no que diz respeito à gestão dos impactos e dos recursos na produção dos produtos, desde a sua concepção até à sua eliminação?

21 - As informações acerca dos produtos estão de alguma forma acessíveis a grupos minoritários? De que forma?

22 - Surgiram oportunidades no mercado directamente relacionadas com a responsabilidade social praticada pela empresa?

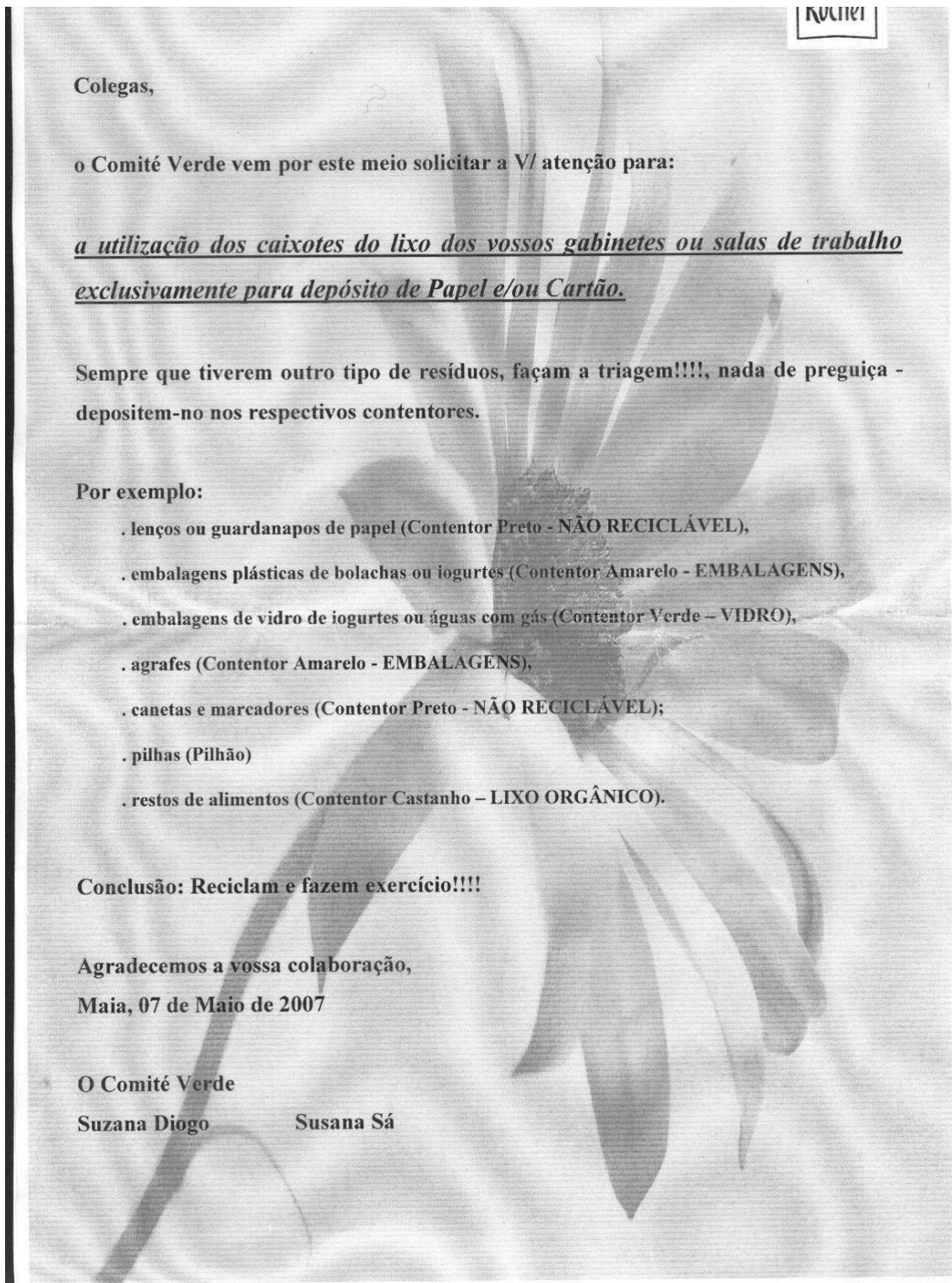
23 - Do seu ponto de vista, quais as principais qualidades que uma empresa deve ter actualmente para ser bem sucedida?

ANEXO 2

Entrevista Responsável pelo Comité Verde

- 1 – Quando é que surgiu o Comité Verde e porquê?
- 2 - De que forma está o comité relacionado com os valores / princípios da marca?
- 3 - Quais são os seus principais objectivos?
- 4 - Que tipo de acções são desenvolvidas pelo comité e com que frequência?
- 5 - Actua apenas internamente? Porquê?
- 6 - Nos outros países em que a marca está presente, há comités semelhantes a este?

ANEXO 3



ANEXO 4

