

**Livro de Atas das
III Jornadas Científico-Pedagógicas de Inovação e
Sustentabilidade**

Inovação orientada para a Sustentabilidade: Uma Visão Global

12 de janeiro de 2021

**Livro de Atas das III Jornadas Científico-Pedagógicas de Inovação e
Sustentabilidade**

“Inovação orientada para a Sustentabilidade: Uma Visão Global”

Editores:

Luísa Cagica Carvalho

Carlos Cardoso

Duarte Xara-Brasil

Elis Ossmane

Helena Roque

Edição: Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

O presente volume integra textos referentes a comunicações realizadas no âmbito das III Jornadas Científico-Pedagógicas de Inovação e Sustentabilidade - “Inovação orientada para a Sustentabilidade: Uma Visão Global”, realizadas no dia 12 de janeiro de 2021, no Instituto Politécnico de Setúbal.

Título: Livro de Atas das III Jornadas Científico-Pedagógicas de Inovação e Sustentabilidade - “Inovação orientada para a Sustentabilidade: Uma Visão Global”

Editores:

Luísa Cagica Carvalho (ESCE – IPS)

Carlos Cardoso (ESCE – IPS)

Duarte Xara-Brasil (ESCE – IPS)

Elis Ossmane (ESCE – IPS)

Helena Roque (ESCE – IPS)

Primeira edição, em formato eletrónico, 19 de fevereiro de 2021

ISBN: 978-989-53045-2-3

Comissão Científica

Luísa Cagica Carvalho (ESCE – IPS)

Duarte Xara-Brasil (ESCE – IPS)

Helena Roque (ESCE – IPS)

Hernando Zamudio (UPV/EHU)

Comissão Organizadora

Luísa Cagica Carvalho (ESCE – IPS)

Carlos Cardoso (ESCE – IPS)

Duarte Xara-Brasil (ESCE – IPS)

Elis Ossmane (ESCE – IPS)

Helena Roque (ESCE – IPS)

Índice

Introdução	1
Parte I – Comunicações - Contextos e Dinâmicas de Inovação e Sustentabilidade	5
Ecoturismo biomimético: armonía entre naturaleza, economía, sociedad y ecocivilización6	
Aplicação de metodologias de Active Learning no ensino do Empreendedorismo Social .	11
Parte II – Casos de Inovação Social e Sustentabilidade	14
Marketing e Sustentabilidade: O caso da Marca Garnier do Grupo L’Oréal.....	15
O Marketing Verde da Tesla.....	29
Inovação Digital com Impacto Social: Como a ColorAdd Mudou a Vida dos Daltónicos	38
Economia Circular com Impacto Social e Ambiental: O Caso da Re-Food	45
Responsabilidade Social Empresarial e Sustentabilidade: Super Bock Group	59
Re-Inovar no modelo de negócio com impacto social: O caso da Science4you em tempos de Pandemia.....	69
Modelo de Negócio Sustentável com Impacto Social: o caso Thrive Market	78
Economia Circular e Digitalização. O caso da Aplicação que ajuda a reciclar: WASTE APP	88
Parte III – Conclusão: Resultados e Reflexões.....	96

Introdução

As III Jornadas Científico-Pedagógicas de Inovação e Sustentabilidade decorreram em janeiro de 2021, com a participação de intervenientes de diversos países – estudantes e investigadores – em torno dos temas da inovação e da sustentabilidade, tendo havido apresentações e debates de alunos e investigadores relacionados com dois temas centrais e do seu impacto da atuação de diversas empresas.

Com a organização deste evento procurámos mobilizar os alunos dos cursos das áreas da gestão / administração para a construção e casos práticos relacionadas com a atuação de empresas e de marcas relacionadas com a inovação e a sustentabilidade, enquanto metodologias ativas de aprendizagem, e que depois seriam apresentadas e debatidas nas diversas sessões síncronas organizadas, em ambiente de conferência académica. Este processo permitiria aos alunos terem uma experiência num evento académico internacional, acrescentando-lhes uma valorização curricular o desenvolvimento de competências. Simultaneamente, acreditamos que este evento poderá incentivá-los a dar continuidade aos seus percursos académicos.

Os casos desenvolvidos sob a supervisão de professores, estão incluídos neste livro de ata, o que permite a sua consulta e utilização noutros contextos de aprendizagem, por professores e alunos, com o atrativo suplementar de terem sido pensados e desenvolvido por alunos (colegas dos futuros utilizadores).

As III Jornadas Científico-Pedagógicas de Inovação e Sustentabilidade são, também, uma oportunidade de partilhar experiências de professores e investigadores de diferentes proveniências geográficas, com culturas e experiências distintas, permitindo-nos uma ampla e profunda compreensão dos fenómenos e da forma como os desafios da sustentabilidade estão a ser enfrentados em diferentes contextos socioeconómicos e turísticos e do impacto que os projetos apresentados poderão trazer para as comunidades.

Pretendemos tornar as Jornadas Científico-Pedagógicas de Inovação e Sustentabilidade numa comunidade cada vez mais integrada e coesa, de forma a aprofundar as interações entre as escolas e os investigadores participantes, trabalhando de forma cada vez mais integrada, acrescentando valor para o trabalho e aprendizagem dos estudantes, investigadores e professores destas áreas.

COMISSÃO ORGANIZADORA

Comissão Científica

Luísa Carvalho, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

Duarte Xara Brasil, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

Helena Cristina Roque, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

Comissão Organizadora

Luísa Carvalho, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

Carlos Cardoso, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

Elis Ossmane, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

Duarte Xara Brasil, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

Helena Cristina Roque, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

Moderadores das sessões

Luísa Carvalho, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

Duarte Xara Brasil, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

Carlos Cardoso, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

Elis Ossmane, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

Helena Cristina Roque, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

PARTICIPANTES - COMUNICAÇÕES APRESENTADAS

Projeto Mais Negócios Menos Desperdício

Sandra Pinto

A Responsabilidade Social Corporativa e a Inovação nas Organizações

Mário Raposo

International platform for active tourism a story,

Robert den Hollander

A Grammen Danone Foods Lda. na perspectiva da Danone Foods Lda

Luis Raimundo; Margarida Ferreira; Milene Fortes; Viviana Ferreira

Vintage for a Cause – projeto social que alia inclusão com sustentabilidade ambiental

Andreia Silva; Luana Marques; Raquel White; Soraia Seixas

Speak Social – Alavancar a inovação social através das novas tecnologias [TIC]

André Santos; Filipe Figueira; Nara Mariano

Caso de Inovação em Marketing e Sustentabilidade: O caso da Marca Garnier do Grupo L'oréal
Ana Borges; Ana Ramião; Beatriz Santos; Joana Carromeu; Joana Ramião

Re-Inovar no modelo de negócio com impacto social: O caso da Science4you em tempos de Pandemia

Carolina Pinto; Helena Mendonça; Maria Inês de Almeida; Patrícia Cruz, André Pádua

Inovação digital com impacto social: Como a ColorAdd mudou a vida dos daltónicos

Bianca Barreto; Margarida Cristina; Margarida Martins; Sofia Cristina

Modelo de Negócio Sustentável com Impacto Social: o caso Thrive Market

Carolina Brás; Joana Gonçalves; João Gregório; Liane Fernandes; Luiz Jacobussi

Economia circular com impacto social e ambiental: o caso da Re-food

Ana Carrasco; Daniel Tanganho; Inês Leça; Inês Leão; Rafal Balau

Responsabilidade social empresarial e sustentabilidade: super bock group

Albino Gonçalves; Monica Berfela; Patrícia Rosado; Tiago Pita

Economia Circular e Digitalização. O caso da Aplicação que ajuda a reciclar: WasteApp

Bruna Sanches; Inês Vilela

O Marketing Verde da Tesla

Diogo Santana; Luís Serrano; Vitor Jorge

Ecoturismo biomimético: armonía entre la Naturaleza, la Economía, la Sociedad y la puesta en marcha de Ecocivilización

Hernando Zamudio.

Turismo de Naturaleza y Desarrollo Local Sostenible, Colombia

Germán Morales Zúñiga

Turismo rural en territorios de bosque húmedo en Colombia: potencialidades y limitantes

Jaíro MoraDelgado y Luz Amalia Forero

Turismo comunitário, políticas públicas e territorialidade na região do Baixo Rio Negro (Manaus - Amazonas)

Glaubécia Teixeira da Silva

Evolución del turismo residencial en la costa Pacifico Norte de Costa Rica

Ivan Fernandez Chaves

Parte I – Comunicações - Contextos e Dinâmicas de Inovação e Sustentabilidade

Ecoturismo biomimético: armonía entre naturaleza, economía, sociedad y ecocivilización

Hernando Bernal Zamudio- Asociación Amassunu, Red Internacional de Estudios sobre Biomimesis, Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU), España,

emprendimiento@redinternacionalbiomimesis.org; amazonia@gmail.com

Palabras claves: Biomimesis, Desarrollo Humano Sostenible Biomimético (DHSB), economía circular, ecocivilización, Ecoturismo.

Área Temática do trabalho: A Sustentabilidade é um imperativo do Planeta: Turismo Sustentável

Resumen:

El turismo es una actividad empresarial y económica importante a nivel mundial, al crear el 7% del comercio internacional, y en términos generales a escala global, genera de forma directa e indirecta uno de cada diez puestos de trabajo. La modalidad de ecoturismo exige productos como servicios para el mercado amigable e inclusivos socioambientalmente, un reflejo de buenas prácticas empresariales, de consumo que están en armonía con la Naturaleza.

La Biomimesis como paradigma técnico-científico concibe a la naturaleza fuente de aprendizaje e inspiración responsable, regenerativa, base para las innovaciones inteligentes en la industria y la economía; perspectiva afín la filosofía del ecoturismo. El ecoturismo biomimético profundiza y revaloriza los servicios ecosistémicos y nos encauza hacia una economía y sociedad del conocimiento, para construir ecocivilización. En esta ponencia se desarrolla, en forma general, lo relacionado con: crisis medio ambiental, Biomimesis, economía circular solar y el ecoturismo, ecoturismo biomimético, y ecocivilización.

Crisis medio ambiental

La historia de la humanidad siempre ha estado sujeta a la apropiación de la base natural, pero desde la primera revolución industrial hasta la actualidad, las formas de extracción, producción, transformación, transporte de materiales y energía no renovable han logrado generar impactos medioambientales, socioeconómicos, socioculturales y sociopolíticos, con cambios inconmensurables en los ciclos y en las dinámicas de los ecosistemas a nivel de la Biosfera- Atmosfera terrestre. Lo cual ha generado, lo que se ha denominado la incipiente era del Antropoceno. Esta era se caracteriza por la desestructuración de los ciclos geoquímicos, climáticos y biológicos impactado en los tramas de la vida misma (extinciones de especies animales como grupos humanos).

Según el Informe mundial sobre biodiversidad "Informe IPBES del 2019", el 75% del ambiente terrestre está severamente trastornado por la acción humana; el 66% del ambiente marino está alterado por la acción de los humanos; en términos porcentuales, la pérdida de humedales son tres veces más rápida que la pérdida de bosques; se extraen cerca de 60 mil millones de toneladas de recursos renovables y no renovables cada año. En relación con las especies se puede decir que el 48% de los anfibios, el 33% de los corales, 30 % de mamíferos marinos, 20% de especies de hábitat terrestre, y el 10% de insectos están en peligro grave de extinguirse (IPBES, 2019). Situación que se agrava con el crecimiento de la población mundial, el cual era de 2.600 millones para el año 1950, se espera que sea de 9.700 millones para el año 2050 y se proyecta para el año 2100 una población de 11 mil millones (ONU, 2021). Ante estos valores de impacto sobre los ecosistemas y la vida tal como la conocemos, se puede decir que estamos ante una crisis de repercusiones globales que incide sobre la viabilidad de la actual civilización.

Biomimesis.

La Biomimesis es una novedosa forma de hacer conocimiento, ciencia y tecnología, que respeta la socio(bio)diversidad del mundo, a partir del uso inteligente e inspirado en los componentes de la naturaleza. El cambio de paradigma desde la Biomimesis consiste en reconocer que la naturaleza tiene estructuras económicas, que deben ser copiadas, adaptadas a las empresas y la economía de mercado capitalista. Por lo tanto, se debe considerar a la economía humana, un subsistema del sistema de la economía de la naturaleza en la biosfera-atmósfera terrestre.

Los postulados centrales de la Biomimesis, para lograr implementar una transformación real del sistema empresarial y económico hegemónico, son: 1). Concebir a la naturaleza como su modelo; 2). Determinar a la naturaleza como medida; 3). La naturaleza como mentor. En el momento los humanos solo aprovechan el 10% de la tecnología de la naturaleza transferida a la tecnología moderna humana, la cual aún es muy militada. Se inicia una era basada, no en lo que podemos extraer del mundo natural, sino en lo que éste puede enseñarnos (Benyus, 2012,13).

El ecoturismo

El ecoturismo es una actividad empresarial y económica cuyas premisas fundamentales son la relación de armonía e uso inteligente de los humanos de los componentes de la naturaleza, mediando una interacción dialéctica de respeto y ético con las personas de culturas diversas, e inmersa en un consumo responsable e inclusivo. Es una actividad de ocio, recreación, predomina la corresponsabilidad entre las personas que hacen desarrollo empresarial a partir del turismo y la construcción de una sociedad del conocimiento, relacionado con el aprender e inspirarnos en los respectivos componentes de la naturaleza. *El Secretario Zurab Pololikashvili de la OIT/UNWTO considera que los viajes internacionales siguen creciendo con dinamismo, lo cual consolida al sector turístico como un motor clave del desarrollo económico mundial y a fin a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (OMT/UNWTO, 2018). En la misma línea de reflexión sobre el turismo el Secretario General de la Organización de las Naciones Unidas António Guterres argumenta que el “turismo puede hacer mucho bien en nuestro mundo, con un papel en la protección de nuestro planeta y su biodiversidad y en la celebración de aquello que nos hace humanos: desde el descubrimiento de nuevos lugares y culturas hasta la conexión con nuevas personas y experiencias” (Guterres, 2019).*

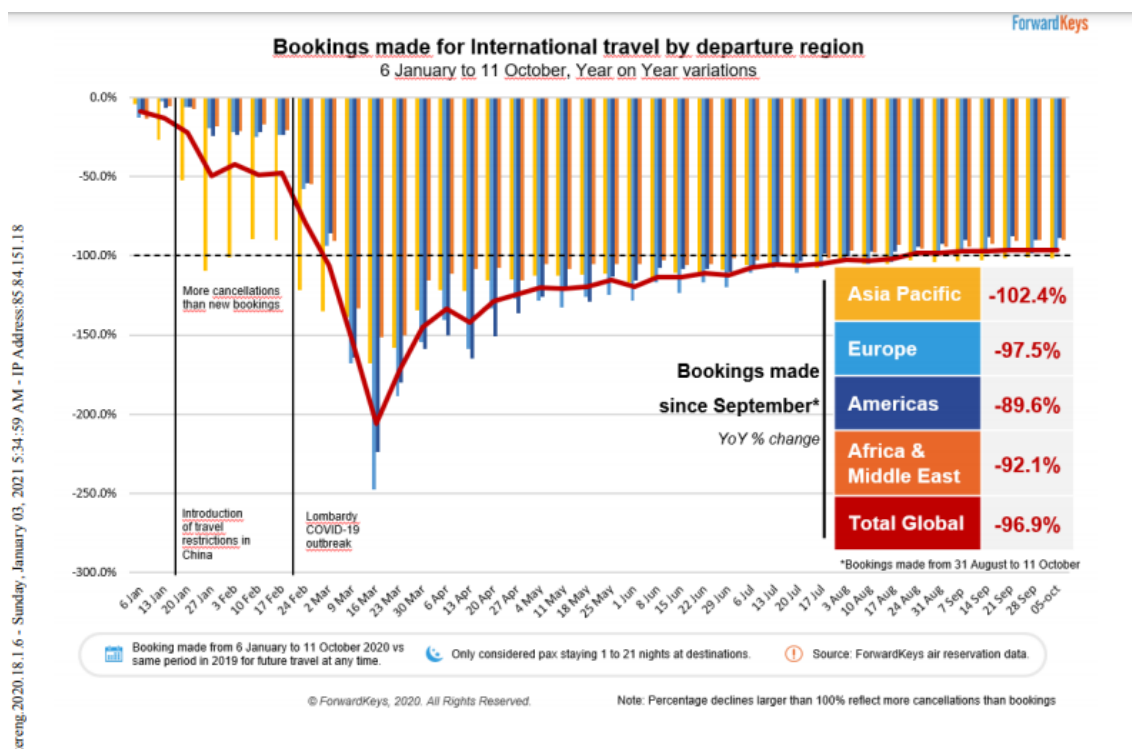
Economía circular solar y Ecoturismo

La economía humana debe reconocer que la naturaleza tiene su propia “economía circular solar”, la cual se fundamenta y se regenera constantemente desde que se generó la vida hace 3,8 millones de años, por medio de procesos diversos, heterogéneos, complejos, dinámicos y entrópicos. Por lo tanto, la economía humana debe aprender de la economía de la naturaleza, e imitarla, ya que la base de la economía de la naturaleza se relaciona con los procesos de circulación de materiales, el uso eficiente energía proveniente de la radiación solar y el acceso libre a la información, donde prima el proceso de reciclaje, de todos los productos de desecho (nutrientes) e información vía ecosistemas y transmisión genética. Se fundamenta por lo tanto en un “sistema de circuito cerrado de ciclo de materiales movidos por el sol...En semejante “economía”, la durabilidad se maximiza y los recursos terrestres en “teoría” pueden durar tanto como el sol siga irradiando la energía para mover los ciclos materiales cerrados” (Daly, 1989,30).

El ecoturismo debe implementar cadenas de productos y servicios para el mercado capitalista, los cuales promuevan la circularidad y corresponsabilidad intra e intergeneracional de implementar buenas prácticas relacionadas con en la industria del turismo. Esto se logra por medio del acoplamiento y compatibilidad de la economía humana, como un subsistema al del sistema natural. Al ser la economía humana un subsistema del sistema de la naturaleza en la biosfera-atmósfera terrestre, esto permitirá que se logre mantener el proceso continuo de restauración, regeneración, renovabilidad y coevolución entre la economía humana con sus diversos tecnosistemas y los componentes bióticos y abióticos de la naturaleza.

Ecoturismo biomimético

La economía global en el año 2020 ha tenido indicadores de crecimiento negativos, ello causado por la pandemia del CV19, pero este fenómeno aún es mucho más grave y catastrófico con relación a los indicadores y la dinámica de la industria del turismo en las diferentes regiones del mundo, como se puede apreciar en la figura (1), donde dicho impacto por las regiones del planeta, entre el mes de enero y octubre del 2020, el cual fue de -102,4% en Asia; -97,5% en Europa; -89,6% en Américas; -93,1% en África y para un total global del orden de -96,9% (UNWTO, 2020:6).



Fuente: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.6>

Figura (1): Dinámica del descenso drástico, entre 6 enero y el 05 de octubre del año 2020, del número de reservas de salida hechas de viajes internacionales por regiones del mundo.

El ecoturismo biomimético es muy apropiado para unos espacios geográficos catalogados como biodiversos y ricos en manifestaciones socioculturales, donde se destacan un paisajes naturales y socioculturales con inventarios de aves, primates, reptiles, insectos, mamíferos y flora entre otros recursos naturales, e importantes grupos sociales como son las sociedades tradicionales (indígenas, campesinos y otras culturas) con sus bagajes cognoscitivos de la naturaleza y su cosmovisión. Esta actividad económica y empresarial permite un crecimiento económico sostenible, lo cual se puede apreciar cada vez mayor en una inversión en infraestructura sostenible e inclusión social a nivel local. La Inclusión social, empleo y reducción de la pobreza se ven impactadas, al utilizar recurso humano local como mano de obra no cualificada y cualificada en las diferentes actividades de ecoturismo.

Es significativa la participación de las culturas tradicionales como un vector de sustentabilidad intra e intergeracional, por la revaloración de sus conocimientos y con ello su entorno sociocultural como biofísico. Lo cual es un factor muy importante en relación a la reducción de la pobreza vía diversificación empleo e ingreso a partir de prácticas labores a fines a las jornadas de trabajo tradicionales, manifestaciones folclóricas ligadas a la cultura de su actividad agropecuaria, de los bosques y de los recursos hídricos entre otros escenarios naturales.

El ecoturismo permite acciones concretas en términos de mitigación y adaptación al cambio climático, al mantener las tasas de secuestro de CO₂ la impedir que se dañen los bosques, sabanas, humedales, paramos, los glaciares con su correspondiente vida silvestre y labores culturas de producción tradicional. Se incentiva el consumo de la gastronomía étnica con la protección de sus respectivas prácticas productivas de especies vegetales y animales. Al protegerse la agrobiodiversidad y con ello los conocimientos ancestrales conexos, se están asegurando formas de pensar, actuar de las culturas tradicionales en relación al uso y manejo con la agrobiodiversidad y con ello la vida silvestre. Con lo cual se protege los valores culturales, diversidad y patrimonio cultural material e inmaterial de la humanidad.

El turismo científico y el turismo cultural

El turismo científico y el cultural están interrelacionados al poder generar y facilitar nuevas formas producción que vayan encaminadas a lograr la calidad de vida de los protectores y tutores tradicionales de los recursos naturales como de los culturales. Una de las formas de ir construyendo una civilización ecológica o ecocivilización dentro de la economía humana actual está relacionada con el turismo científico y le turismo cultural. Son dos oportunidades para que la naturaleza siga mostrando su potencialidad en la denominada nueva economía y sociedad del conocimiento. Estas dos dimensiones permiten generar una diversificación de las economías locales con mejores ingreso y empleos, además de mejorar la infraestructura física. O de delimitar zonas geográficas para su conservación y uso tradicional por medio de las culturas milenarias que han interactuado en esos territorios y que han creado o tutorado la biodiversidad.

Los nuevos inventos y descubrimientos por el turismo científico en base a las especies, permite que se les reconozca su propiedad intelectual y con ello ingresos, que impiden la depredación de dichos recursos. El turismo cultural permite revalorar y generar nuevos espacios de reconocimiento a nivel internacional, como manifestaciones tangibles e intangibles del patrimonio cultural material e inmaterial de la humanidad.

Ecocivilización o civilización ecológica

Si la actual civilización sigue atropellando a los componentes de la naturaleza está abocada inexorablemente a desaparecer. La construcción de ecocivilización debe ser un propósito inmediato y un nuevo compromiso social entre la especie humana con las demás especies de la Biosfera, la cual debe favorecer la resiliencia y la simbiosis entre la cultura humana a partir de la biofilia y la topofilia. Esta nueva armonía entre los humanos y la Naturaleza puede ser abordada desde dos la perspectiva: el reformador y el transformacional (Mathews, 2020).

El enfoque de la reforma busca limitar el impacto ecológico de la civilización industrial moderna, sin cambiar su dualismo subyacente entre el hombre y la naturaleza. El enfoque transformacional busca cambiar completamente el sistema de producción, por nuevos modos de práctica que integren la producción económica con la funcionalidad ecológica, con ello se contribuya positivamente a su salud tanto ecológica como de funcionalidad (Mathews, 2020)

Conclusiones

El ecoturismo es una actividad económica por consolidar en el mundo, con un gran potencial que permite el dinamizar el Desarrollo Humano Sostenible y la puesta en práctica los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), los cuales se refuerza su implementación bajo el enfoque biomimético. Ya que los grupos sociales beneficiados directamente son aquellos que tienen unos inventarios importantes de recursos naturales, en especial los grupos sociales propensos a la marginalidad, la exclusión social, y sufren diferentes tipos de violencia por apropiarse de su base natural. De ahí que el ecoturismo biomimético nos puede aportar luces para ir hacia una ecocivilización.

Referencias Bibliográficas

Benyus, J. (2012). *Biomímesis. Cómo la ciencia innova inspirándose en la naturaleza*. TUSQUETS EDITORES. Barcelona, España.

Daly, H. (1989). *Economía, ecología y ética. Ensayos hacia una economía en estado estacionario*. FCE, México.

Guterrez Antonio. (2019). Mensaje de vídeo para el consejo ejecutivo de la organización mundial del turismo. Organización Mundial de Turismo. <https://www.unwto.org/es/antonio-guterres-mensaje-de-video-para-el-consejo-ejecutivo-de-la-organizacion-mundial-del-turismo>. Consultado vía web el 05 de enero del 2021.

Mathews Freya. (2020). Ecological civilization: A premise, a promise and perhaps a prospect. *The Ecological Citizen* Vol 3 Suppl C 2020. <https://www.ecologicalcitizen.net/pdfs/v03sc-07.pdf>. Consultado vía web el día 17 de diciembre del 2020.

Organización de las Naciones Unidas (ONU). 2021. Población. <https://www.un.org/es/sections/issues-depth/population/index.html>. Consultado vía online el 21 de enero del 2021.

Organización Mundial del Turismo (OMT/ UNWTO). (2018). Resultados del turismo internacional en 2017: los más altos en siete años. <http://media.unwto.org/es/press-release/2018-01-15/resultados-del-turismo-internacional-en-2017-los-mas-altos-en-siete-anos>. Consultado vía web el 01 de julio de 2018.

Plataforma Intergubernamental Científico-Normativa sobre Diversidad Biológica y Servicios de los Ecosistemas (IPBES). (2019). Summary for policymakers of the global assessment report on biodiversity and ecosystem services of the Intergovernmental Science-Policy Platform on Biodiversity and Ecosystem Services. S. Díaz, J. Settele, E. S. Brondízio E.S., H. T. Ngo, M. Guèze, J. Agard, A. Arneth, P. Balvanera, K. A. Brauman, S. H. M. Butchart, K. M. A. Chan, L. A. Garibaldi, K. Ichii, J. Liu, S. M. Subramanian, G. F. Midgley, P. Miloslavich, Z. Molnár, D. Obura, A. Pfaff, S. Polasky, A. Purvis, J. Razzaque, B. Reyers, R. Roy Chowdhury, Y. J. Shin, I. J. Visseren-Hamakers, K. J. Willis, and C. N. Zayas (eds.). IPBES secretariat, Bonn, Germany. 56 pages.

World Tourism Organization (UNWTO). (2020). World tourism barometer. Volume 18. Issue 6. October. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.6> . Consultado el 05 de enero del 2021.

Aplicação de metodologias de Active Learning no ensino do Empreendedorismo Social

Elis Ossmane – Escola Superior de Ciências Empresariais do Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal –
elis.ossmane@ips.pt

Palavas Chave: Active Learning, Competências Empreendedoras, Educação para o Empreendedorismo

Área Temática do trabalho: Educação para o Empreendedorismo

Breve apresentação do trabalho

Este trabalho assenta na descrição e análise de metodologias de educação e aprendizagem implementadas na unidade curricular (UC) de Empreendedorismo Social, do curso de Apoio à Gestão de Organizações Sociais. É realizada uma breve revisão de literatura sobre a importância da educação para o empreendedorismo ao longo da vida, sobre as competências que resultam destas iniciativas e sobre o *Active Learning* como metodologia aplicável para a promoção do desenvolvimento das competências empreendedoras de forma eficaz. É de seguida, descrita a metodologia aplicada para uma componente específica de aprendizagem, que assentou em estudos de casos, envolvendo igualmente a aprendizagem colaborativa e o *role-playing*. São finalmente discutidas as principais conclusões retiradas da aplicação destas metodologias tendo por base a observação direta por parte do docente e os testemunhos expressos pelos alunos, relativamente ao desenvolvimento das competências expressas nos objetivos da unidade curricular.

Revisão de literatura

O empreendedorismo é, por alguns autores, concetualizado como um conjunto de competências que se aplicam a todas as esferas da vida devendo ser fomentada ao longo da vida, incluindo nos sistemas formais de educação em todos os níveis de ensino (Comissão Europeia, 2008). A educação para o empreendedorismo contribui para o desenvolvimento de competências transversais, tornando os indivíduos mais criativos, melhor preparados para lidar com as contingências em contexto de trabalho e mais aptos para o aproveitamento das oportunidades ao seu alcance, seja qual for a sua função ou área de atuação (Comissão Europeia, 2008; Lackéus, 2015).

Uma das propostas da Comissão Europeia para a implementação de estratégias de desenvolvimento de competências empreendedoras assenta no modelo EntreComp que define diferentes áreas e níveis de competências e que propõe uma série de atividades que podem ser utilizadas para o desenvolvimento das várias competências associadas ao empreendedorismo. Entre estas encontram-se a criatividade, a capacidade de identificar e desenvolver propostas de valor para a sociedade, a capacidade de pensar eticamente e reconhecer os princípios da sustentabilidade, a capacidade de fazer uma autoavaliação de competências e recursos e identificar formas de melhorar as competências e o aprender a trabalhar colaborativamente (Bacigalupo et al, 2016).

Algumas das atividades de educação e aprendizagem assentam no conceito de *Active Learning* que, de acordo com Meyers & Jones, 1993, p. 6, cit in FSU (2011), envolve a criação de oportunidades para os alunos falarem, ouvirem, escreverem, lerem e refletirem sobre os conceitos, ideias e preocupações sobre um determinado objeto académico de aprendizagem. Quando implementadas, as metodologias de *Active Learning* permitem aos alunos uma melhor retenção das aprendizagens e sua aplicação de diversos contextos (FSU, 2011).

O *Handbook: A Guide to Teaching & Learning Practices* (FSU, 2011) identifica um conjunto de atividades que podem ser dinamizadas em contexto académico, descrevendo não só as metodologias específicas, mas também os resultados de aprendizagem esperados. Entre estas encontram-se atividades de aprendizagem colaborativa, role-playing e estudos de caso.

A aprendizagem colaborativa, em que as atividades são desenvolvidas em grupos de trabalho, permite aos alunos debater ideias, trocar opiniões e chegar a conclusões com base na contribuição das suas diferentes perspetivas, promovendo assim a capacidade do trabalho em equipa (FSU, 2011; Bacigalupo et al, 2016). Por outro lado, o *role-playing* que assenta na simulação, bem como, os estudos de caso que assentam na análise de situações reais, podem estimular o desenvolvimento da empatia e pensamento crítico, bem como a compreensão mais aprofundada de conceitos e pontos de vista em relação a determinado objeto de aprendizagem. Os alunos são estimulados a analisar criticamente as situações, articular o seu ponto de vista com os pontos de vista dos seus pares, o que promove igualmente o desenvolvimento de competências de comunicação e relacionamento com os outros (FSU, 2011; Bacigalupo et al, 2016).

Metodologia

As metodologias utilizadas no âmbito da UC de Empreendedorismo Social assentaram no método expositivo-participativo na apresentação dos conceitos teóricos, bem como e com especial ênfase, em atividades de discussão de casos de estudo, resolução de problemas e trabalho em grupo. Entre os principais objetivos desta unidade curricular encontra-se a sensibilização dos alunos para a relevância do empreendedorismo e da criação de organizações sociais e o desenvolvimento de competências empreendedoras. Uma das atividades propostas assentou no estudo de três casos de empreendedorismo social, dois portugueses e um internacional, nomeadamente sobre as marcas Speak Social, Vintage for a Cause e Grameen Danone Foods Lda., tendo sido proposto aos alunos a sua realização em grupos de 2 a 4 elementos. A atividade envolveu a pesquisa de informação sobre os casos e sua reprodução em formato de vídeo, com um máximo de 3 minutos, em que os alunos deveriam expor o caso, mediante uma determinada perspetiva e com recurso ao *story-telling* e ao *role-playing*. No final, todos os vídeos foram apresentados em sala de aula, havendo espaço para questões e debate, incluindo a relação dos casos estudados com os conceitos teóricos abordados previamente, nomeadamente os conceitos de empreendedorismo, do empreendedor social, da responsabilidade social e da inovação social corporativa. Como estratégia de incentivo ao desenvolvimento de competências empreendedoras, avaliação dos trabalhos realizados pelos alunos incluiu maior ponderação para critérios como o rigor da informação relatada, a criatividade e a diversidade de elementos na produção dos vídeos, bem como, a interação dos elementos dos grupos no desenvolvimento dos trabalhos ao longo do prazo estipulado.

Conclusões e considerações finais

Considera-se que a implementação de práticas pedagógicas de *Active Learning* na leção da UC de Empreendedorismo Social foi relevante para a promoção do desenvolvimento de competências empreendedoras. Relativamente à metodologia implementada para os estudos de caso, os estudantes foram expostos a diferentes tipos de desafios que passaram pela pesquisa e análise aprofundada dos objetos de estudo, pela necessidade de trabalhar em grupo, pela utilização de recursos multimédia para a elaboração dos vídeos e pela necessidade de relatarem os casos, total ou parcialmente, através do *role-playing*. Inicialmente verificou-se a existência de alguma relutância em desenvolver a apresentação em formato de vídeo, dada a ausência de experiência e de competências técnicas específicas, por parte de alguns alunos. No entanto, ao longo do tempo, os alunos encontraram forma de implementar diferentes estratégias para a elaboração dos vídeos, fazendo uso de alguns conhecimentos e recursos obtidos noutras UC do curso. Os vários vídeos concebidos combinaram filmagens dos *role-players*, com a introdução de outros elementos criativos, tais como animações digitais, tendo-se estimulado, além de uma compreensão mais aprofundada dos casos, a abertura ao risco, a criatividade, a empatia, a adaptação, as competências quanto a técnicas de pesquisa. Algumas das reflexões obtidas por parte dos estudantes permite inferir que as suas perceções sobre a aprendizagem efetuada e sobre o desenvolvimento de competências, validam o impacto de tais metodologias. Entre as competências desenvolvidas assinaladas pelos próprios estudantes encontram-se: a criatividade, a capacidade de ultrapassar barreiras, a comunicação interpessoal e a capacidade de trabalhar colaborativamente. Por

outro lado, apontaram as metodologias implementadas como meio de consolidação de conceitos e de inspiração, nomeadamente para a possibilidade de virem a criar projetos sociais no futuro.

Referências bibliográfias

Bacigalupo, M., Kampylis, P., Punie, Y., & Van den Brande, G. (2016). EntreComp: The entrepreneurship competence framework. Luxembourg: Publication Office of the European Union.

Comissão Europeia (2008) Best Procedure Project: Entrepreneurship in higher education, especially in non-business studies - Final report of the expert group.

FSU (2011). Instruction at Florida State University Handbook: A Guide to Teaching & Learning Practices, Office of Distance Learning 2011.

Lackéus, M. (2015) "Entrepreneurship in education - what, why, when, how"; Background paper, OECD Publishing, Paris.

Parte II – Casos de Inovação Social e Sustentabilidade

Marketing e Sustentabilidade: O caso da Marca Garnier do Grupo L'Oréal

Tutores:

Luísa Carvalho (*Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal*)
Carlos Cardoso (*Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal*)

Autores:

Ana Borges
Ana Ramião
Beatriz Santos
Joana Carromeu
Joana Ramião

Resumo:

Sabemos que existe um crescimento exponencial de consumidores sustentáveis a nível mundial, neste âmbito a importância de uma adaptação para o marketing verde e mais ambiental está igualmente a ser fomentada e incrementada. Conseguir transmitir para esses consumidores a imagem de uma empresa preocupada com a sustentabilidade e também com a pegada ecológica e com a sustentabilidade dos seus produtos implica diversas estratégias de promoção. Desta forma, o objetivo deste estudo foi identificar as estratégias de marketing direcionadas a esta vertente mais sustentável, e a perceção dos empresários em relação ao comportamento dos consumidores perante estas estratégias.

Este caso tem como objetivo discutir a aplicação do conceito de marketing sustentável à marca Garnier, pertencente ao grupo L'Oréal. Deste modo pretende-se perceber de que modo a preocupação com o meio ambiente se pode tornar um ponto forte numa empresa, visto que este aspeto tem sido algo cada vez mais procurado por parte dos consumidores.

Abstract:

We know that there is an exponential growth of sustainable consumers worldwide and the importance of adapting to green and more environmental marketing is also being promoted and increased. Being able to transmit to these consumers the image of a company concerned with sustainability and also with the ecological footprint and if its products are sustainable, several promotion strategies are necessary. This way, the objective of this study was to identify the marketing strategies aimed at this more sustainable aspect, and the perception of entrepreneurs in relation to the behavior of consumers regarding these strategies.

This case aims to analyze the Garnier brand, belonging to the L'Oréal group, and to understand how the concern with the environment can become a strong point in a company, as this aspect has been increasingly sought after by consumers, a topic that will also be addressed later.

Introdução

A empresa que será abordada no seguinte caso é a L'Oréal, havendo um maior foco na marca Garnier, sendo assim, inicialmente será feita uma breve introdução ao Grupo L'Oréal, e só de seguida passaremos à apresentação da marca Garnier e à sua perspetiva perante este tópico tão vivenciado nos dias que se seguem, a Sustentabilidade. Seguidamente, serão colocadas algumas questões de modo a despertar a curiosidade e o desejo de aprendizagem do leitor, e por fim serão feitas algumas conclusões e observações sobre o respetivo caso.

Deste modo, é importante ter em consideração a perspetiva teórica relativamente ao tema da sustentabilidade em negócios e divulgação, comunicação e marketing com impacto social.

A sustentabilidade consiste na preservação do meio ambiente e na satisfação das necessidades da humanidade. Existem três pilares, os quais se intitulam de Tripé da Sustentabilidade, estes são o social, o ambiental e o económico. Sendo que o social se refere à população e às suas condições de vida, o

ambiental diz respeito aos recursos naturais e ao modo como os mesmos são utilizados, e o económico é referente à produção, distribuição e consumo dos produtos/serviços. Posto isto, a sustentabilidade é compreendida como aquela que “satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das futuras gerações satisfazerem suas próprias necessidades” (Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, 1987).

Após a Segunda Guerra mundial, o consumismo cresceu pelo mundo, naquela época as pessoas começaram a consumir por prazer e não por necessidade, o que acabou por trazer consequências para o meio ambiente e para o Homem, como é o caso do aumento do nível de poluição, o desmatamento de florestas, o rápido gasto dos recursos naturais disponíveis para cada ano, entre outros. Deste modo, a Organização das Nações Unidas foi obrigada a intervir, através da criação da Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, e do protocolo de Kyoto (1997). Deste modo, as empresas viram-se obrigadas a alterar o seu modo de funcionamento, de forma a se tornarem eficazes e eficientes, mas de modo sustentável.

Atualmente, são inúmeros os motivos que levam uma empresa a preocupar-se pelo meio ambiente e a querer apresentar um desenvolvimento sustentável, estes podem ser a legislação, as pressões de stakeholders, as oportunidades económicas, ou questões éticas derivadas de valores de liderança corporativa (Bansal & Roth, 2000).

As empresas viram a necessidade de começar a investir mais na sua estratégia de marketing e no seu Marketing Mix, adaptando-o à sustentabilidade, que se tornou uma tendência com um enorme peso no mercado.

Surgiu assim, o Marketing Sustentável, este “é o processo de criação, comunicação e entrega de valor aos clientes de tal forma que tanto o capital natural como o capital humano sejam preservados ou melhorados por toda a parte” (MARTIN & JohnSCHOUTEN, 2012, Página 10). Este novo conceito, junta o conceito de marketing tradicional, ou seja, o trabalho das empresas em satisfazer as necessidades dos clientes, conquistando e fidelizando os mesmos, ao conceito de sustentabilidade.

Sendo assim, foi possível criar um modo para as empresas trabalharem, onde é possível satisfazer as necessidades dos seus clientes, e preocupar-se pelo meio ambiente.

1. Desenvolvimento do Caso

Grupo L’Oréal – Enquadramento Histórico

A L’Oréal, uma das maiores e mais conhecidas multinacional francesa, que atua na área dos cosméticos e produtos de beleza, foi fundada em 1909 por Eugène Schueller. Sendo a sua sede, situada na capital Francesa, Paris.

A primeira criação, do químico Eugène, foram tintas para o cabelo, as quais criou a sua fórmula, fabricou-as e vendeu aos cabeleireiros parisienses, abrindo assim, oficialmente, a sua primeira parceria.

Devido ao enorme sucesso que a empresa enfrentava, a mesma começou a expandir-se internacionalmente, estando, nos dias que se seguem, presentes em 130 (cento e trinta) países.

Visto que cada vez mais os consumidores preocupam-se pela sua pegada ecológica, procurando assim por produtos menos nocivos para o ambiente. Esta tendência fez com que muitas empresas tivessem de se adaptar, e a L’Oréal não foi exceção. Desde muito cedo que o grupo demonstrou essa preocupação, sendo em 2020 considerado líder mundial em sustentabilidade pelo quarto ano consecutivo.

Tem como principais objetivos, até 2030, utilizar plásticos reciclados ou de base biológica, em todos os seus produtos, e reduzir em 50% as suas emissões de dióxido de carbono.

A sua principal missão passa por oferecer a todos os seus consumidores o melhor da cosmética em termos de qualidade, eficácia e segurança, demonstrando isso através da sua comunicação.

A comunicação da L'Oréal é bastante focada em cada consumidor, sendo que a mesma acaba por não fazer qualquer distinção entre os mesmos, não se guiando por padrões de beleza, representando assim, a beleza nas várias formas.

Para além de destacar os valores feministas em todas as suas divulgações e representações, a marca apela ainda à autoconfiança e pretende consciencializar os seus consumidores no valor próprio que cada um tem, apoiando assim várias causas sociais contribuindo para uma sociedade mais equilibrada e menos individualista.

A cultura e o desenvolvimento da L'Oréal têm como base a criatividade e a noção de beleza. As equipas de marketing vivenciam estes valores diariamente, o que certamente constitui um dos pontos fortes do grupo. Estas equipas estão no centro do processo criativo, na interface entre todas as unidades de negócios. A sua missão é fazer com que consumidores do mundo inteiro conheçam os produtos criados para atender às suas necessidades e estar um passo à frente das tendências, elas estão estruturadas em dois setores principais dentro da L'Oréal: marketing operacional e marketing de desenvolvimento.

As marcas da L'Oréal são direcionadas para diversos segmentos de consumidores e estilos de vida, encontrando-se estas disponíveis desde os canais de distribuição de massa até os salões de beleza. O portefólio da empresa L'Oréal, composto por um elevado número de marcas, encontra-se separado em quatro divisões, L'Oréal Luxe, Produtos de consumo, Cosméticos Ativos e Produtos profissionais. As marcas podem ser visualizadas nas Figuras 1 a 4.

Figura 1 - L'Oréal Luxe



Fonte: <https://www.loreal.com/en/our-global-brands-portfolio/>

Figura 2 - Produtos de consumo



Fonte: <https://www.loreal.com/en/our-global-brands-portfolio/>

Figura 3 - Cosméticos ativos



Fonte: <https://www.loreal.com/en/our-global-brands-portfolio/>

Figura 4 - Produtos profissionais



Fonte: <https://www.loreal.com/en/our-global-brands-portfolio/>

O caso centra-se na marca Garnier que se apresenta de seguida.

Marca Garnier

A marca Garnier nasceu no ano de 1904 em Blois, França através de uma inovação a nível de produtos capilares, isto porque, o cabeleireiro Alfred Amour Garnier decidiu desenvolver no seu salão a sua 1ª loção à base de plantas para cuidar da beleza e da saúde do cabelo que servia como um anticaspa que prevenia também a queda do cabelo.

Ao longo dos anos a marca tem vindo a ser inovadora em vários produtos, como por exemplo a primeira coloração capilar que podia ser feita em casa, e tem-se preocupado com a sua expansão estando neste momento está presente em 120 países.

A Garnier acredita que aliando a aposta nos ingredientes naturais e no que a natureza nos dá mais a implementação de uma ideologia moderna, torna real a ideia de marca de beleza sustentável que é possível ser alcançada por todos, e que nos torna naturalmente mais atraentes

Com isto, criou onze gamas de produtos sendo elas a Frutis, Ultra Suave, Skin Active, Garnier Bio, Pure Active, Narta, Nutrisse, Olia, Belle Color, Ambre Solaire e Color Sensation. Recentemente criou uma nova gama de champôs sólidos Ultra Suave, para não existir qualquer desperdício e optou por mudar a sua imagem em muitas das marcas referidas acima como foi o caso da Garnier Bio e Frutis, direcionando-a para a sustentabilidade que defende e para a aposta em produtos naturais e biodegradáveis (Figura 5).

Figura 5 - Logotipo Garnier



Fonte: <https://www.garnier.pt/>

Divulgação, Comunicação e Marketing da Garnier

Em relação ao marketing dentro da marca Garnier podemos referir que em relação aos 4 P's, a marca está profundamente enraizada na indústria de cosméticos, podendo afirmar que, relativamente aos produtos a Garnier é uma marca internacional com linhas definidas para diversos fins, estando estes relacionados

com cuidados de pele, dirigindo-se a todos os tipos de pele, e com cuidados capilares direcionados para diferentes tipos de cabelo.

Relativamente ao packaging, a marca tem se esforçado cada vez mais para reutilizar o plástico dos seus produtos, diminuindo assim, drasticamente o uso de plásticos virgens. Desta forma, a marca acabou por adaptar as suas embalagens, às necessidades procuradas pelos seus consumidores. Contudo, em certas gamas, estas não contêm este tipo de informação, o que pode anular a oportunidade de comprar por partes de alguns clientes. Também é através das embalagens que a marca trabalha bastante a sua comunicação, fazendo sempre menção à característica mais relevante do produto. Mais recentemente, a Garnier criou embalagens, que permite aos próprios consumidores reutilizá-las.

Já na distribuição, apostou numa distribuição intensiva. A marca optou pelo sistema habitual, de apenas dois intervenientes, no qual os produtos vão diretamente da fábrica para os vários pontos de venda. Porém, em certos casos, como nas mercearias, estas não vão buscar os produtos da marca diretamente à fábrica, mas sim a um grossista. A Garnier é uma marca valiosa que, com suas inovações criativas, manteve unido com sucesso o seu canal de distribuição eficiente.

No preço a Garnier, para fazer face à concorrência existente, decidiu manter uma política de preços de valor acrescentado para atender às necessidades dos diversos segmentos de mercado, com isto, desenvolveu diferentes gamas e linhas de produtos, tornando o preço destes heterogêneo, podendo estes chegar a atingir valores elevados quando comparados com a concorrência no mesmo setor, como é o caso das Marcas Próprias. A política de preço é adaptada aos diversos segmentos de mercado e ao tipo de produto, sendo que esta também sofre alterações consoante o país de atuação.

Tabela 1 - Marketing Mix - Boas práticas da Garnier

Marketing Mix	Boas práticas da Garnier
Produto	- Direcionado para todo o tipo de peles/cabelos - Diminuição do uso de plásticos virgens - Embalagens reutilizáveis para o consumidor - Uso de componentes naturais/vegans
Preço	- Diferentes preços para os diferentes produtos - Preço adaptado aos diversos segmentos em que atua
Distribuição	- Canal de distribuição eficiente - Disponível em todos os retalhistas e grossistas
Comunicação	- Transmite os seus valores relacionados com o meio-ambiente - Menciona a importância da sustentabilidade - Apoia a beleza individual

Fonte: Elaboração própria

Por último, na comunicação podemos referir que para promover os seus produtos, a Garnier adotou uma estratégia de marketing muito agressiva e dinâmica, isto para combater os efeitos dos seus concorrentes, e para criar e manter a base de consumidores. A Garnier através da sua comunicação pretende transmitir a importância da sustentabilidade e da preocupação ambiental, posto isto, tem vindo à procura de alternativas mais sustentáveis de forma a substituir os cosméticos habituais. Para concretizar este compromisso com o planeta, a marca tem procurado usar materiais menos poluentes ou até mesmo opções vegans (ex.: gama Fructis Hair Food), naturais e biodegradáveis, bem como alterar as suas embalagens produzindo-as com plástico reciclado e embalagens completamente recicláveis. Por forma a reforçar o seu compromisso, a Garnier alterou o seu slogan para “Garnier Naturalmente”. Contudo, a comunicação da Garnier vai muito mais além do que a abordagem das questões ambientais, apoiando a beleza individual, sem incutir padrões de beleza.

Inovar na Marca com Foco na Sustentabilidade

A Garnier é uma marca inovadora com cariz sustentável, procurando estar a par das tendências do comportamento do consumidor, dando assim relevância às suas preferências. Contudo, sendo esta uma marca com um grande impacto no mundo da cosmética, tenta despertar certos comportamentos nos seus consumidores, sobretudo aqueles que se encontram relacionados com o meio ambiente.

Figura 6 - Shampoo sólido Ultra Suave



Fonte: <https://www.facebook.com/Garnier.Portugal/photos/a.202817219818166/2987848164648377/>

Na Figura 6 podemos observar o produto mais recente lançado pela Garnier, os shampoos Sólidos. Sendo estes uma alternativa aos Shampoos normais, possuindo um formato e uma consistência pouco utilizados pelos consumidores até à data, tornando este produto inovador, visto que apenas algumas marcas pequenas no ramo da cosmética, possuem este produto, ou seja, até à data, nenhum retalhista possuía no seu ponto de venda shampoos sólidos.

Esta gama é constituída por quatro shampoos, cada qual com a sua função. O primeiro tem como função hidratar, e possui como principais ingredientes Coco e Aloe Vera, o segundo é de Camomila e pretende iluminar o cabelo, o terceiro pretende tornar o cabelo mais suave, tendo como principal componente Aveia, e por fim, o quarto shampoo tem na sua componente mel, pretendendo assim ajudar na reconstrução do couro cabeludo. Sendo o seu preço de 6,99€.

Relativamente à comunicação deste produto, semelhante às outras, a marca no seu anúncio faz menção ao facto de este produto ser inovador “Revolução do Shampoo”, sendo a sua composição maioritariamente de produtos naturais e valorizando a falta de plástico nas suas embalagens. No seu site, menciona que este produto não agride o couro cabeludo e que dura mais do que as embalagens de shampoo líquido.

Para além do lançamento dos novos shampoos a Garnier, lançou a iniciativa Green Beauty com o objetivo de reduzir e erradicar o impacto ambiental em diversas áreas. Desta forma, até 2025 todas as embalagens dos produtos da marca deverão ser reutilizáveis, recicláveis ou compostáveis, sem materiais de plástico virgem de fontes não renováveis e as suas instalações deverão ser neutras em carbono através da utilização de energias renováveis (Figura 7).

Figura 7 – Energias renováveis

Mais energias renováveis

Nos últimos 15 anos, diminuímos o consumo de água nas nossas produções industriais em 45% e as emissões de CO2 em 72%. Até 2025, 100% da nossa produção será em **carbono neutro** utilizando apenas energias renováveis.

Fonte: <https://www.garnier.pt/green-beauty>

A Garnier será a primeira marca a executar um Projeto de Rotulagem de Impacto de Produto, isto é, a nova rotulagem tem como finalidade informar os consumidores sobre o impacto ambiental e social dos seus produtos.

Esta iniciativa abrange também a reformulação dos seus produtos, nomeadamente em relação aos ingredientes, que serão à base de plantas e renováveis e produzidos de forma mais sustentável através de programas de apoio a comunidades locais. Para ir mais além, a marca iniciou uma parceria com duas organizações não governamentais a Ocean Conservancy com o propósito de encontrar alternativas reais para a crise do plástico oceânico e, por isso, ajudar a encontrar formas inovadoras de reduzir e alterar as suas embalagens de plástico por forma a parar o fluxo de poluição, desde 1986 foram apanhados mais de 136 000 toneladas de lixo através de limpezas costeiras, praias e vias fluviais de todo o mundo realizadas pela organização e os voluntários (Figura 8).

Figura 8 – Combate à poluição do plástico

Mais ações para combater a poluição do plástico

Em 2019, a Garnier juntou forças com a Ocean Conservancy para lutar contra a poluição do plástico. No dia 21 de setembro, mobilizámos 355 colaboradores de todo o mundo pelo dia Internacional da Limpeza Costeira. No dia 19 de setembro de 2020, vamos juntar-nos à Ocean Conservancy no maior esforço voluntário de um dia do mundo contra a poluição do plástico.

Fonte: <https://www.garnier.pt/green-beauty>

E a Plastics for Change apoiando as comunidades de recolha de resíduos na Índia, contribuindo para a educação, cuidados de saúde, nutrição e literacia financeira.

A Garnier ajuda os agricultores através do programa Solidarity Sourcing através de um rendimento sustentável, implementam práticas de comércio justo na cadeia de fornecimento e fornecem formações para aprimorar as competências e oferecer os mais recentes conhecimentos em agricultura orgânica. Esta também ajuda na economia local contribuindo para o acesso a serviços de saúde ou meios de proteção social, sendo que, em 2019 o programa concedeu a 670 comunidades acesso a um trabalho e a um rendimento justo. Esta empresa também está unida a ONGs com o intuito de as ajudar desenvolver comunidades através de programas de responsabilidade social pelo mundo inteiro, sendo que em 2025 a Garnier pretende ajudar 800 comunidades (Figura 9).

Figura 9 – Programas solidários

Mais fontes solidárias

Em 2019, as nossas ações empoderaram 670 comunidades no mundo inteiro. Em 2025, **800** comunidades farão parte dos nossos programas solidários de fornecimento de ingredientes.

Fonte: <https://www.garnier.pt/green-beauty>

Tabela 2 - Práticas ambientais da Garnier

Solidariedade	- Apoiar comunidades através de programas;
Fórmulas ecológicas	- Produtos biodegradáveis tendo em conta as questões sobre o impacto ambiental e social através de fontes sustentáveis e renováveis;

Tabela 3 - Práticas ambientais da Garnier (continuação)

Embalagens recicladas e recicláveis	- Utilização maioritária de embalagens com plásticos reciclados; - Uso de plástico de origem biológica; - Lançamento de produtos inovadores (Shampoo Sólido Ultra Suave); - Processos de reciclagem;
Mais energias renováveis	- Redução das emissões de Co2 através de melhorias no design e isolamento edifício; - Utilização de tecnologias eficientes (painéis solares, biomassa, energia eólica); - Otimização do uso de energia; - Redução do consumo de água;
Ações para combater a poluição do plástico	-Parceria com a Ocean Conservancy e a Plastics For Change.

Fonte: <https://www.garnier.pt/green-beauty#formulas-ecologicas>

2. Perguntas para a discussão

Após a leitura deste caso, gostaríamos de saber qual a tua opinião, e através da informação que te fornecemos de que modo consegues dar resposta às seguintes questões.

Pergunta 1 – Discuta em que medida a sustentabilidade influencia as decisões de compra de cosméticos? Reflita sobre estas tendências em tempo de Pandemia.

Pergunta 2 – Com base no caso Garnier e na evolução da estratégia da marca, discuta as boas práticas que identificou e reflita sobre a sua adoção noutras marcas de produtos de higiene pessoal?

Pergunta 3 – De que modo a comunicação suportada na Sustentabilidade da marca Garnier pode estimular o desejo de compra no consumidor?

3. Conclusões

Este caso aborda uma marca internacional e a sua política de comunicação e marketing associadas à Sustentabilidade. É desde logo notável a preocupação que a marca Garnier tem com o meio ambiente, fazendo questão de transmitir esses valores através da sua comunicação, quer seja esta através dos seus publicitários, onde faz questão de se focar em certas características dos seus produtos, ou através da

própria embalagem dos produtos, onde por vezes, a característica mais importante do produto fica no ponto mais visível da embalagem, como por exemplo a tampa do produto, se tivermos a falar numa máscara de cabelo, ou na frente, se for o caso de um champô ou amaciador.

Porém, embora esta preocupação com o meio ambiente, apenas é notável em algumas gamas de produtos, ou seja, aquelas em que a marca direciona para um segmento de mercado que procura por produtos biológicos, e livres de químicos. Sendo que o mesmo não acontece perante as outras gamas de produtos, onde embora a marca mencione no seu website que as embalagens possuem 25% de plásticos reciclados, o mesmo acaba por não constar escrito no produto.

E sendo que se trata de um produto em que o seu risco de compra é bastante baixo, a pesquisa de informação por parte dos seus consumidores, acaba maioritariamente, por ser feita no ponto de venda. Deste modo, a falta deste tipo de informação nas próprias embalagens dos produtos, pode acabar por dificultar a compra do mesmo, por parte dos consumidores que se esforçam para adquirir produtos que sejam menos nocivos para o ambiente.

Contudo, quando analisamos as gamas de produtos direcionados aos cuidados da pele, é visível que apenas existe uma única gama no qual transmite a ideia de preocupação com o meio ambiente, sendo que o mesmo não acontece com as restantes. Isto deve-se ao facto desta gama específica possuir uma embalagem com componentes diferentes das restantes, e até mesmo com informação diferente.

Enquanto consumidor, estes pormenores podem acabar por ser bastante decisivos na escolha de um produto, pois embora a Garnier possa utilizar plásticos reciclados e produtos naturais em todas as suas gamas, o consumidor irá optar por escolher aquelas em que essa informação é clara e explícita.

Deste modo, propomos que a Garnier reavalie o seu Marketing Mix da empresa, sobretudo a comunicação e o produto, pois sendo os valores da empresa algo, que nos dias que se seguem, os consumidores valorizam bastante, a marca deveria trabalhar a sua comunicação direcionada para a preocupação com o ambiente, em todas as suas gamas, tal como o modo como disponibiliza os produtos aos seus consumidores, ou seja a embalagem, em certos casos esta deveria conter as informações necessárias, de modo ao consumidor reconhecer se aquela embalagem é feita com plásticos reutilizados ou não. E até mesmo, alterar a composição da mesma, fazendo ir de encontro às necessidades dos consumidores. Acabando assim também, por consolidar mais os seus próprios valores.

Bibliografia

Bansal, P., & Roth, K. (2000). Why Companies Go Green: A Model of Ecological Responsiveness (Vol. 43, No. 4). Academy of Management. pp. 717-736

Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. (1987). Relatório Brundtland. Oxford University Press.

Consumo, F. d. (s.d.). 10 Tendências de consumo globais para a próxima década . Obtido em 28 de 10 de 2020, de <http://www.forumconsumo.com/Tendencias-de-consumo>

Consumo, G. (25 de 06 de 2020). L'Oréal anuncia novos objetivos de sustentabilidade. Obtido em 28 de 10 de 2020, de <https://grandeconsumo.com/loreal-anuncia-novos-objetivos-de-sustentabilidade/#.X6Qx4Gj7TIV>

Garnier. (09 de 11 de 2020). O NOSSO CAMINHO PARA UMA BELEZA MAIS SUSTENTÁVEL. Obtido de <https://www.garnier.pt/green-beauty>

Garnier. (s.d.). Página oficial da marca Garnier. Obtido em 26 de 10 de 2020, de <https://www.garnier.pt/>

L'Oréal. (26 de 10 de 2020). Página web oficial do grupo . Obtido de Página web oficial do grupo : <https://www.loreal.com/en/>

L'Oréal. (s.d.). Página oficial do grupo L'Oréal. Obtido em 26 de 10 de 2020, de <https://www.loreal.com/en/>

MARTIN, D., & SCHOUTEN, J. (2012). Sustainable marketing. New Jersey: Pearson.

Schouten, J., & Martin, D. (2012). Sustainable *Marketing*. Pearson College Div.

Anexo

Respostas às questões para discussão

Pergunta 1 – Discuta em que medida a sustentabilidade influencia as decisões de compra de cosméticos? Reflita sobre estas tendências em tempo de Pandemia.

A sustentabilidade é um princípio segundo o qual o uso dos recursos naturais para a satisfação de necessidades presentes não pode comprometer a satisfação das necessidades das gerações futuras. O conceito de sustentabilidade integra as questões sociais, ambientais e económicas. Quanto à questão social, esta afirma que é necessário respeitar o ser humano, para que este possa respeitar a natureza, sendo que este é considerado a parte mais importante do meio ambiente, sendo que o futuro do planeta se encontra nas mãos do mesmo. Em termos económicos, este é referente à produção, distribuição e consumo. E por último, a questão ambiental, com o meio ambiente degradado, o ser humano abrevia o seu tempo de vida, a economia não se desenvolve e o futuro fica insustentável e incerto.

A sustentabilidade pode influenciar as decisões de compra de produtos cosméticos, pois, atualmente os consumidores começaram a adotar uma postura mais ecológica, passando a procurar por produtos que não prejudiquem nem o meio ambiente, nem a sua própria saúde. Deste modo, as empresas passaram a adotar uma atitude semelhante, preocupando-se com o ambiente, e transmitindo isso aos seus consumidores.

No caso dos cosméticos, ainda reforça mais a importância da sustentabilidade porque cada vez mais os consumidores se preocupam com o seu corpo, indo ao encontro de produtos naturais que satisfaçam as suas necessidades, visto que o natural é sinónimo de resultados melhores, biodegradáveis e amigos do ambiente, por isto as empresas têm de ter preocupação acrescida com a sustentabilidade, porque além de ser uma tendência atual é também uma tendência futurista. Também é importante mencionar, que a pesquisa de informação por parte dos consumidores relativamente a este tipo de produto, é maioritariamente feita no respetivo ponto de venda, o que pode acabar por tornar o processo de compra mais complicado, pois se as empresas não trabalharem a comunicação a seu favor, dando destaque ao seu carácter sustentável, muitos consumidores poderão optar por outras marcas que demonstrem a sua preocupação ambiental diretamente no produto.

A pandemia foi algo que nos afetou a todos, como pessoas, como famílias, empresas, no fundo como sociedade que somos, todos nós tivemos de nos adaptar e fazer grandes alterações no nosso modo de vida, para que fosse possível mantermo-nos no ativo.

O Covid-19 teve um impacto muito significativo em quase todas as operações de negócios, o que deixou bem claro, que as empresas têm de começar a colocar a sustentabilidade na centralidade dos mesmos, porque as que já o faziam conseguiram adaptar muito melhor a esta crise, sendo que outros não a conseguiram acompanhar, colocando assim a saúde, segurança e o bem-estar no centro da discussão.

Esta crise veio aumentar a consciência das empresas em relação às necessidades sociais e aos padrões éticos, e não apenas aos lucros de curto prazo. Com isto as empresas começaram-se a ver como parte da solução e não apenas como parte do problema, perceberam que teriam de se adaptar aos novos tempos, retirando o maior proveito possível, mantendo assim a sustentabilidade do negócio.

Podemos concluir que a sustentabilidade teve uma influência bastante positiva nos negócios das empresas de cosméticos, quer tenham sido tomadas por iniciativa própria ou por obrigação de leis governamentais, e visto que a sustentabilidade tornou-se uma iniciativa dos consumidores, as empresas viram-se obrigadas a focar neste aspeto, para se poderem manter no mercado, que se tem vindo a tornar cada vez mais competitivo.

Como nos dias de hoje, o Covid-19 tem uma elevada influência nos negócios, afetando diversas empresas, porém isso apenas veio a comprovar que é possível ser sustentável e ter um negócio sustentável, o que muitas empresas têm -se vindo a negar a fazer até a pandemia porque não tinham essa necessidade nem obrigação.

No caso da Garnier, em específico, a mesma continua a sua transição para se tornar uma marca ainda mais sustentável com um novo slogan e com a promessa de duplicar as suas ações ambientais e investir na reciclagem de plástico.

Pergunta 2 – Com base no caso Garnier e na evolução da estratégia da marca, discuta as boas práticas que identificou e reflita sobre a sua adoção noutras marcas de produtos de higiene pessoal?

As boas práticas referentes ao marketing mix são importantes tanto para outras marcas como para o consumidor porque além de o produto ser muito versátil e livre de ingredientes prejudiciais ao ambiente e muitas vezes à saúde do consumidor também é reutilizável. Em relação ao preço e à sua distribuição, esta adaptação aos vários segmentos e a vários canais permite chegar a um maior número de consumidores e visto que há diferentes preços para diferentes produtos é possível o consumidor escolher aquilo que mais se adequa ao seu nível de vida. A comunicação usada pode acabar por ser bastante importante na escolha de um produto, pois embora a Garnier use a sustentabilidade nas embalagens de quase todas as suas gamas, esta muitas vezes não é bem explícita, o que poderá levar o cliente a optar por outras marcas em que a informação do produto é clara e não deixe dúvidas.

Para outras marcas, isto é importante porque chama os consumidores até si e ajuda a aumentar a competitividade, ou seja, fomenta a vontade de melhorar, diversificar e inovar em novos produtos em que risco de compra é bastante baixo (como aconteceu com os shampoos sólidos), porque a pesquisa por parte dos seus consumidores, acaba por ser no momento em que fazem a compra.

Relativamente às práticas ambientais referidas anteriormente, estas são importantes porque os consumidores têm cada vez mais a preocupação pelo meio ambiente e pela sustentabilidade do planeta. Deste modo, apostam igualmente em produtos naturais e livres de químicos para também travar de certo modo a produção em indústrias que não são eco-friendly e não têm qualquer compatibilidade com esta visão. Esta preocupação dos consumidores apareceu porque cada vez mais se fala no quão afetado está o meio ambiente, como as empresas e indústrias provocam grande parte deste desequilíbrio ambiental, e que os nossos recursos estão a esgotar-se rapidamente.

Além disto, existe uma vantagem financeira devido à facilidade que existe em encontrar alguns dos produtos que irão servir de base para o fabrico do produto final e mesmo que este seja mais caro não exige os mesmos custos laboratoriais que os produtos químicos, devido à necessidade de testes em animais e/ou humanos que inclusive podem trazer graves complicações de saúde e reações adversas ao consumidor.

Face a situação atual que vivemos devido à pandemia do Covid-19, que deixou muitos consumidores com recursos mais reduzidos, reparamos que a preocupação com o meio ambiente continua a ser uma das principais convicções no momento da compra, mesmo que o preço final seja mais elevado.

Pergunta 3 – De que modo a comunicação suportada na Sustentabilidade da marca Garnier pode estimular o desejo de compra no consumidor?

A palavra sustentabilidade está relacionada com ideia de utilizar algo, sem que seja esgotada a sua capacidade de ser consumida por outras pessoas. A sustentabilidade ambiental do mesmo modo, tem este significado, mas de uma maneira mais profunda, dado que está relacionada com o meio ambiente e todo aquilo que o engloba.

O termo sustentabilidade ambiental define a forma como nós, seres humanos, utilizamos os bens e recursos naturais, para preencher as nossas necessidades, sem que com isso exista um esgotamento e haja em quantidade suficiente para as gerações futuras. Ou seja, ser sustentável é utilizar e cuidar para

que não falte as gerações futuras que vão utilizar, criando desta forma uma cadeia solidária que visa preservar da melhor forma possível o meio ambiente.

Os desejos são carências por satisfações específicas, mas também com o objetivo de atender a uma necessidade. Ou seja, é quando se quer algo, como um produto ou serviço, que nos atrai por alguma motivação que não seja necessariamente uma necessidade.

O desejo pode variar de acordo com vários fatores, como cultura, religião, preferências pessoais, etc.

A publicidade e a comunicação exercem um papel muito importante na tomada de decisão de compra dos consumidores, atuando através de meios educacionais, jurídicos, religiosos, mudando conceitos e regras.

A estratégia do discurso publicitário tem o objetivo de persuadir e seduzir o cliente, através de peças publicitárias que têm em conta as especificidades dos destinatários virtuais, crenças e valores sociais.

O discurso publicitário baseia-se num conjunto de crenças socialmente aceites que aparece nos anúncios persuadindo o sujeito que o interpreta, a tornar-se um consumidor seduzido pelas estratégias argumentativas.

Para a Garnier, ser uma marca sustentável com produtos também sustentáveis, é um objetivo que tem vindo a ser alcançado ao longo dos anos. Há vários anos que a marca aposta em fórmulas de produtos mais naturais, com ingredientes de comércio justo, com produtos orgânicos certificados para os cuidados de pele. Este ano a marca quis apostar mais na sustentabilidade.

Através da iniciativa “Green Beauty”, a marca aborda esta temática de maneira mais profunda e real, com o objetivo de transformar todas as fases da cadeia de valor da empresa, reduzindo drasticamente ou erradicando por completo o impacto social desta marca.

A Garnier pretende inovar e reformular os seus produtos recorrendo a ingredientes a base de plantas e renováveis, produzidos de forma sustentável e também com programas de apoio a comunidades locais. E ainda incentivando o consumidor a cumprir esta temática, todas as suas embalagens irão trazer uma rotulagem nova, com o objetivo de informar os consumidores do impacto ambiental e social dos seus produtos, de forma a que estes se consciencializem a fazer escolhas mais certas e sustentáveis.

Sendo a sustentabilidade um dos assuntos mais discutidos e valorizados pela sociedade atual, através de todas estas transformações e inovações, feita pela marca Garnier, o consumidor vai criar em si um desejo em ser uma pessoa mais sustentável que escolhe produtos sustentáveis e sem compostos nefastos para o meio ambiente. Deste modo vais procurar marcas e produtos 100% sustentáveis, ou seja, no momento da compra vai procurar marcas como a Garnier que apostam na sustentabilidade da sua empresa e dos seus produtos, protegendo assim o meio ambiente e garantindo recursos necessários para as gerações futuras.

A Garnier, através da sua comunicação, apela ao desejo de uma beleza natural. Isto é, todas as mulheres têm o direito a sentir-se belas, independentemente de estereótipos da sociedade. Então é através deste desejo que a Garnier foca toda a sua comunicação. Transmitindo que uma beleza verdadeiramente moderna é natural e saudável e que através de produtos de beleza simples concebidos com ingredientes ativos naturais, o consumidor torna-se mais atraente e realça uma pele e um cabelo resplandecentes.

Como forma de provar que esta beleza pode ser real em cada um dos consumidores, a marca utiliza como inspiração nas suas diversas campanhas, celebridades das mais diversas áreas, com os mais diversos tipos de corpos, estilos de vida e gostos. Assim o consumidor ao ver que se pode assemelhar a uma destas figuras públicas, cria em si um desejo de obter os produtos destas marcas, com o objeto de obter uma beleza parecida com a que é representada por estas celebridades.

Na sociedade atual, cada vez mais existe uma pressão social de que todas as mulheres e homens têm de ter uma beleza resplandecente, então cada vez mais existe uma necessidade de procurar produtos que os façam mais bonitos, mais magros, com menos rugas, aliado a este estereótipo formado desde os tempos passados, e ao facto de a marca achar que todos temos uma beleza única, com corpos únicos, assenta toda a sua comunicação nestes fatores, despertando o desejo nos consumidores de comprar os seus produtos.

O Marketing Verde da Tesla

Tutores:

Luísa Carvalho (*Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal*)
Carlos Cardoso (*Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal*)

Autores:

Diogo Santana
Luís Serrano
Vitor Jorge

Resumo

Num contexto de alterações climáticas, aumenta a pressão dos consumidores sobretudo dos milénios, bem como fatores de carácter legislativo que impõem novas abordagens ao setor automóvel, nomeadamente no que respeita ao marketing, com estratégias que tentam cada vez mais se enquadrar no marketing verde. Neste âmbito escolheu-se o caso da Tesla, em termos de marketing verde, com o objetivo de perceber como é que a mesma está a trabalhar para beneficiar o meio ambiente e sustentabilidade do planeta.

Em termos de abordagem deste caso, serão considerados alguns tópicos: breve história da empresa e do seu principal fundador e a sua atuação em termos de marketing verde.

Abstract

In a context of climate change, consumer pressure increases especially over the millennia, as well as legislative factors that impose new approaches to the automotive sector, namely regarding with marketing, with strategies that increasingly try to fit into green marketing. In this context, Tesla's case was chosen, in terms of green marketing, in order to understand how it is working to benefit the environment and sustainability of the planet.

In terms of approaching this case, some factors will be considered: a brief history of the company and its main founder and its performance in terms of green marketing.

Introdução

A Tesla, fundada por Elon Musk em 2003, na Califórnia, nos Estados Unidos da América, é conhecida pela fabricação de veículos elétricos. A empresa abrangeu o seu portefólio de produtos ao trabalhar com energia sustentável como painéis solares (Solar Roofs) e soluções integradas de armazenamento de energia (Powerwall). O seu público-alvo são jovens na faixa dos 20 aos 40 anos que sejam amigos do ambiente, conhecedores de tecnologia e compradores de luxo de nível básico.

O principal objetivo da marca é provar às pessoas que os veículos elétricos podem ser melhores, mais rápidos e mais divertidos de conduzir do que os automóveis a gasolina ou gasóleo. A mesma acredita que quanto mais rapidamente o mundo deixar de depender de combustíveis fósseis e passar para um futuro de zero emissões, melhor será a sustentabilidade do planeta no longo prazo.

A sustentabilidade é a capacidade de satisfazer as nossas necessidades no presente sem comprometer a capacidade de as gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades. É um tema que está na ordem do dia – local e globalmente a sustentabilidade é cada vez mais importante para as estratégias de longo prazo das empresas, dos seus clientes e de outros stakeholders. Da procura crescente por recursos naturais, às disparidades económicas e às alterações climáticas, as empresas enfrentam agora diversos desafios e riscos (BCSD, 2020).

Figura 1. Página inicial do website da Tesla Portugal



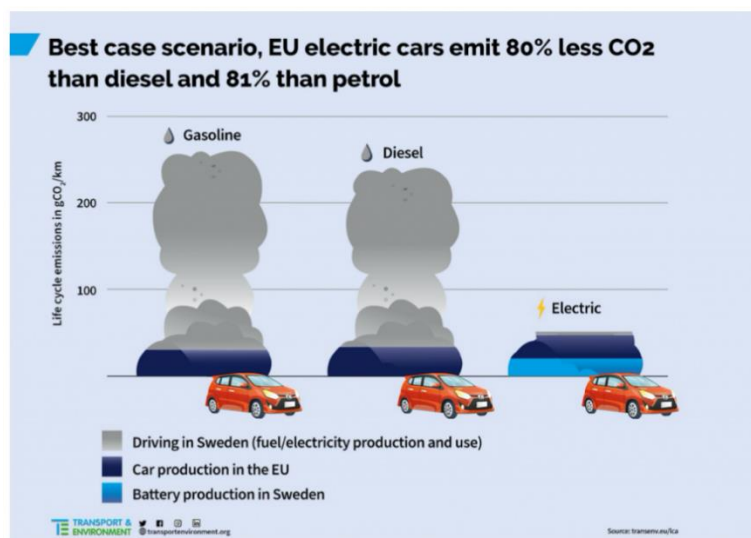
Fonte: [https://www.tesla.com/pt_pt], consultado em 31/10/2020.

O marketing verde na indústria automóvel

O marketing verde refere-se ao desenvolvimento e comercialização de produtos que se presumem ser ambientalmente seguros, ou seja, desenhados para minimizar os efeitos negativos no ambiente. Este termo também pode ser usado para descrever os esforços para produzir, promover, embalar e recuperar produtos de uma maneira que seja sensível ou que vá ao encontro sobre questões ecológicas (AMA, 2020).

A introdução deste tipo de marketing permitirá, de uma certa forma, reduzir o lançamento de gases CO₂ para a atmosfera. Para os carros vendidos em 2020, e para um carro elétrico médio, as emissões foram de 90 gCO₂e/km durante toda a vida útil, enquanto para um carro com motor a gasóleo as emissões foram de 234 gCO₂e/km, e para um carro com motor a gasolina as emissões atingiram as 253 gCO₂e/km. Estas emissões representam para toda a vida útil dos carros, respetivamente, 20 toneladas para o elétrico, 53 toneladas para o carro a gasóleo e 57 toneladas para o carro a gasolina, o que, por outras palavras, quer dizer que o carro elétrico, em toda a sua vida útil, emite 2.7 vezes menos CO₂ que um carro a combustão (2.6 vezes menos que o a gasóleo, e 2.8 vezes menos que o a gasolina). Quando as baterias são fabricadas com eletricidade verde, (por exemplo as produzidas na Suécia), o carro é fabricado na União Europeia e conduzido na Suécia, estamos perante o melhor cenário de todos, em que o veículo elétrico emite 80% menos CO₂ do que o veículo equivalente a gasóleo, e menos 81% de CO₂ do que o equivalente a gasolina (UVE, 2020).

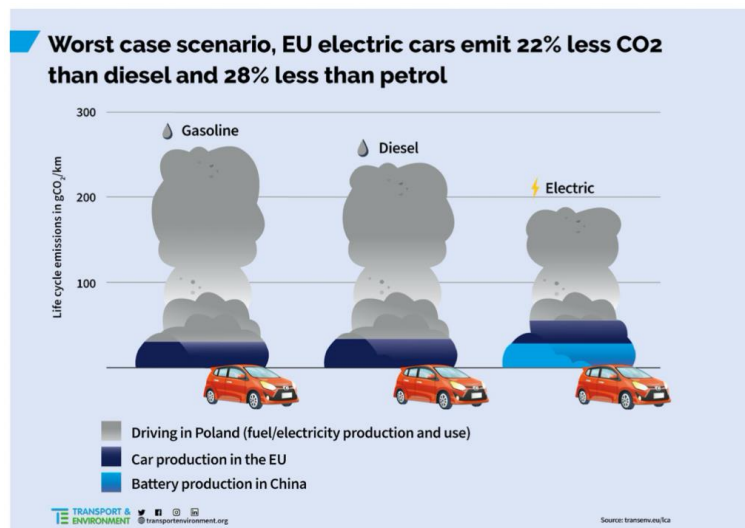
Figura 2. Melhor cenário de veículos elétricos na poupança de emissões de CO₂.



Fonte: [<https://www.uve.pt>], consultado em 07/11/2020.

Segundo o estudo, mesmo que se tenha em conta o pior cenário – a bateria construída na China e o seu condutor ser um habitante da Polónia –, que como já vimos é onde a eletricidade produzida tem uma maior quantidade de carvão e gás, apesar de o impacto de toda a sua vida útil aumentar para 41 toneladas de CO₂ (ou 182 g/km), o carro elétrico ainda será 22% mais limpo que o correspondente a gasóleo, e 28% mais limpo do que o equivalente a gasolina (UVE, 2020).

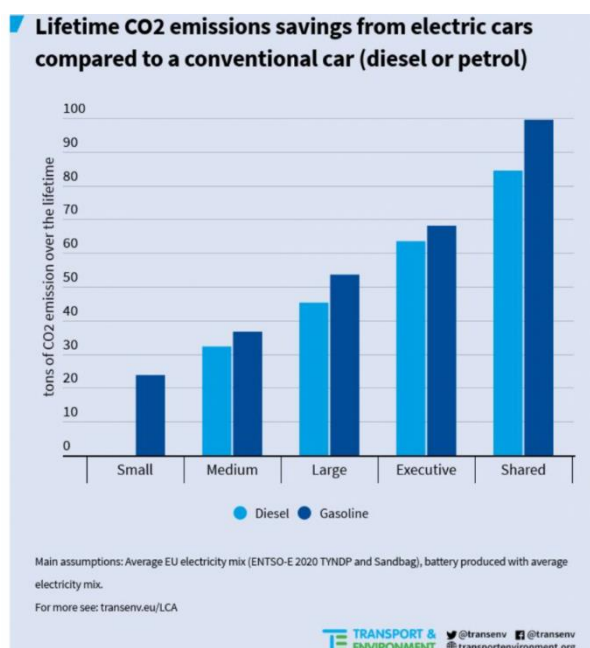
Figura 3. Pior cenário de veículos elétricos na poupança de emissões de CO₂.



Fonte: [https://www.uve.pt], consultado em 07/11/2020.

Os veículos elétricos demorarão entre um a dois anos de utilização para atingirem a paridade nas emissões de CO₂, recuperando assim a desvantagem inicial na sua produção (incluindo aqui o fabrico da bateria). Neste período, calcula-se que o carro elétrico terá percorrido cerca de 23.000 km. No entanto, se o carro elétrico tiver uma bateria produzida com eletricidade verde e for sempre carregado com a mesma eletricidade verde, a paridade nas emissões de CO₂ é atingida em menos de um ano e cerca de 13.000 km (UVE, 2020).

Gráfico 1. Comparação na poupança de emissões de CO₂ de carros elétricos comparando com carros a combustão.



Fonte: [https://www.uve.pt], consultado em 07/11/2020.

1. O caso da Tesla

Enquadramento histórico da Tesla

A missão da Tesla é acelerar a transição do mundo para a energia sustentável.

O Roadster foi o primeiro automóvel a ser lançado em 2008, e que revelou a tecnologia de ponta de bateria e grupo motopropulsor elétrico da Tesla. Desde então, a Tesla concebeu de raiz o primeiro sedan premium totalmente elétrico, o Model S. Combinando segurança, performance e eficiência, o Model S redefiniu as expectativas do mundo quanto ao automóvel do século XXI, com a maior autonomia de todos os veículos elétricos, atualizações de software automáticas que o melhoram ao longo do tempo e um tempo de aceleração recorde de 2,28 segundos das 0 aos 100 km/h, segundo medições da Motor Trend. Em 2015, a Tesla expandiu a sua linha de produtos com o Model X, o veículo utilitário desportivo, na qual detém classificações de segurança de 5 estrelas em todas as categorias da National Highway Traffic Safety Administration. Em 2016, a Tesla apresentou o Model 3, o primeiro veículo elétrico de baixo custo da marca e que começou a ser produzido em 2017. Pouco depois, a Tesla revelou o camião, o Semi, concebido para proporcionar aos proprietários uma solução mais limpa e mais barata, com base nos custos relacionados com combustível. Em 2019, a Tesla apresentou o Model Y, um SUV de tamanho médio com espaço para até sete pessoas, e o Cybertruck, que terá melhor conveniência do que uma pick-up convencional e um desempenho superior ao de um automóvel desportivo.

Para criar um ecossistema completo de energia sustentável, a Tesla concebeu também um conjunto exclusivo de soluções de energia, a Powerwall, a Powerpack e o Solar Roof, permitindo que os proprietários de habitações, as empresas e os serviços façam a gestão da produção, do armazenamento e do consumo de energia renovável. A Gigafactory 1 – instalações concebidas para reduzir significativamente os custos das células de bateria – serve de apoio aos produtos automóveis e energéticos da Tesla. Ao passar a produzir as células internamente, a Tesla fabrica baterias nos volumes necessários para cumprir os objetivos de produção, criando simultaneamente milhares de postos de trabalho.

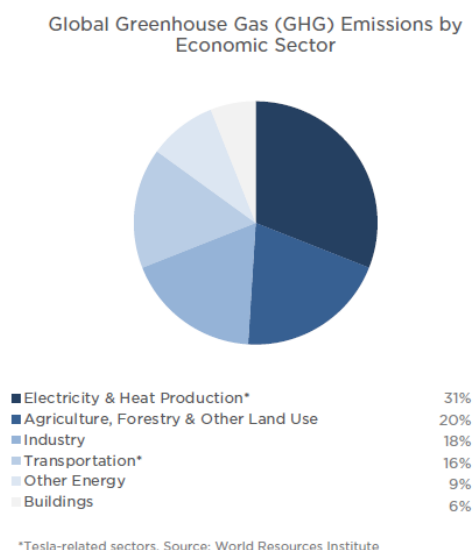
Políticas de sustentabilidade

Sendo o aquecimento global cada vez mais um problema emergente, com os níveis de CO₂ a atingirem níveis históricos na atmosfera, é necessária uma resposta com celeridade. Devido às emissões libertadas pela utilização de combustíveis fósseis (maioritariamente gás natural, petróleo e carvão mineral) para os mais diversos usos, tais como a produção de eletricidade, mobilidade e energia, a Tesla Motors encontra-se focada em reduzir os consumos de CO₂ de todos os veículos utilizando um sistema que gera energia solar e pela armazenagem de energia elétrica nas suas baterias procurando assim obter uma política de emissões zero.

Derivado à situação atual em que vivemos, de acordo com estudos, as projeções de CO₂ tiveram uma queda de 4% em 2020, comparativamente ao pré-pandemia, gerando assim diferença notória na qualidade do ar a nível mundial. Infelizmente estas mudanças foram feitas devido a uma paragem da economia mundial (por exemplo com o “*shutdown*” de fábricas durante os períodos de quarentena) e não derivado a uma mudança sistemática do modo como nós, seres humanos, produzimos e consumimos energia. Contudo, com estes acontecimentos atípicos conseguimos ver o impacto positivo na redução de poluição num tão curto espaço de tempo. A Tesla espera que estes acontecimentos acelerem o processo de transição de uso de combustíveis fósseis para energias sustentáveis e irão continuar a investir rumo a esse trajeto.

Com a produção de veículos elétricos, a principal intenção da marca é, naturalmente, reduzir a pegada ecológica resultante da utilização destes mesmos veículos, reduzindo consideravelmente a emissão de CO₂ para a atmosfera. Contudo, a verdade é que também existe um custo ambiental e humano associado à utilização de um veículo elétrico.

Gráfico 2. Emissões de gás de efeito de estufa por setor económico em 2019



Fonte: Tesla Impact Report 2019

Muitos dos aparelhos eletrónicos e, neste caso, as baterias destes carros são baseadas em minerais raros que apenas existem em países pobres e subdesenvolvidos, como é o caso do cobalto, um mineral conhecido por ser maioritariamente extraído por crianças.

Normalmente, os consumidores deste tipo de carros não têm conhecimento do “outro lado da moeda” e é importante que estes tenham consciência não só dos benefícios que podem trazer, mas também de todo o impacto ambiental e humano que pode ter a produção de um carro elétrico.

A produção de baterias de lítio corresponde a emissões de 150 a 200 kg de dióxido de carbono por cada kWh de energia gerada pela bateria. Desta forma, um Tesla novo com zero quilómetros feitos, equipado com uma bateria de 100 kWh (a bateria com maior capacidade de armazenamento no mercado atualmente), já enviou 15 a 20 toneladas de CO₂ para a atmosfera. Por exemplo, e para se ter um termo de comparação, um automóvel a gasolina com emissões de 120 g/km necessita de fazer 125 mil quilómetros para emitir a mesma quantidade de dióxido de carbono.

Outra das maiores preocupações relativas a este mercado é perceber o que é feito às baterias quando estas atingem o final do seu ciclo de vida. Ainda não se sentiu concretamente o impacto que poderão ter estas baterias, pois, devido ao recente aparecimento dos carros elétricos, ainda não há muitas baterias que tenham terminado o seu ciclo de vida. Neste aspeto, a Tesla é pioneira na utilização de um sistema de reciclagem de baterias revolucionário.

No que toca à reciclagem de baterias, as mesmas estão desenhadas para durar mais que os carros em si. A Tesla estima que um veículo ICE1 médio nos EUA são desfeitos após 17 anos de uso, quando chegam às ~ 200.000 milhas no seu hodómetro. Também dizem que mais de 1 milhão de veículos Tesla na estrada mostram que quando foram conduzidos entre 150.000 e 200.000 milhas, as suas baterias degradavam, em média, em menos de 15%.

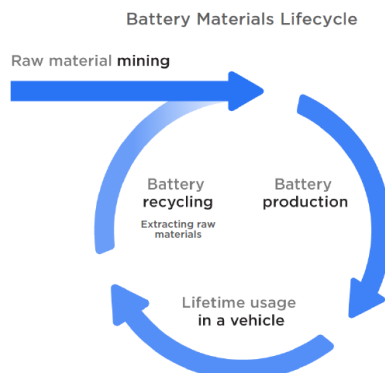
A maioria das baterias que a Tesla recicla hoje são pré-consumo², que chegam até eles por meios de I&D e controlo de qualidade. Nenhuma das baterias de íon de lítio descartadas vão para aterros e, por isso,

¹ ICE – Internal Combustion Engine, ou seja, motores a combustão

² Plásticos provenientes de resíduos industriais, limpos e livres de contaminação.

são recicladas a 100%. A pequena quantidade de baterias pós-consumo³ que recebem são provenientes de veículos rodoviários, predominantemente de táxis.

Figura 4. Ciclo de vida das baterias



Fonte: Tesla Impact Report 2019

Figura 5. Quantidade anual de baterias enviadas para reciclagem

Global annual amount of li-ion battery metals sent for recycling by Tesla in 2019

1,000
Tons of Nickel

320
Tons of Copper

110
Tons of Cobalt

Fonte: Tesla Impact Report 2019

Todos os materiais contidos numa bateria permanecem na sua forma original no fim da vida útil e a grande maioria dos mesmos é então processada para reciclagem. Atualmente, apenas elementos de alto valor são reciclados e reintroduzidos na cadeia de abastecimento. No entanto, conforme a tecnologia de reciclagem vai melhorando, a Tesla esforça-se para reintroduzir mais e mais materiais. Mais de metade dos materiais numa célula de bateria são metais, o que é ótimo para a sustentabilidade, visto que são infinitamente recicláveis. Os materiais restantes são plásticos, orgânicos e outros materiais difíceis de reutilizar. Há pesquisas em andamento por organizações em todo o mundo para melhorar a capacidade de reciclar esses materiais restantes.

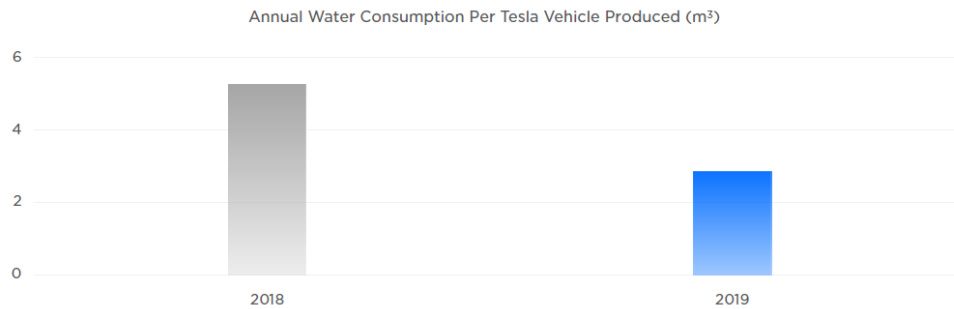
A contribuição da Tesla para o marketing verde e boas práticas

- **Consumo de água**

Em 2018, a Tesla estabeleceu uma linha de base no consumo de água para as suas operações de fabricação em 5,2 metros cúbicos de água por veículo. Em 2019, reduziram o uso de água em 45%, para 2,9 metros cúbicos por veículo. A Tesla prevê continuar a procurar novas maneiras de reduzir a intensidade de água por veículo produzido e conforme aumentam a produção e operam de forma mais eficiente nos próximos anos, esperam que o uso de água por veículo continue a diminuir.

³ Plásticos provenientes de aterros sanitários, entre outros.

Gráfico 3. Consumo de água por veículo produzido



Fonte: Tesla Impact Report 2019

- **Ajuda em caso de desastres naturais**

Os sistemas de armazenamento solar e de energia não fornecem apenas energia limpa e com emissão zero, mas também aumentam a confiabilidade e resiliência da rede elétrica. Por exemplo, no caso de uma interrupção da rede elétrica, os sistemas de armazenamento de energia podem imediatamente fornecer energia para residências, comunidades e empresas, funcionalidade essa que pode ser particularmente crítica durante um desastre natural.

De 2018 a 2019, a Tesla forneceu assistência em desastres naturais para governos, organizações sem fins lucrativos e indivíduos que foram atingidos por furacões na Carolina do Norte, Flórida e Bahamas e durante incêndios florestais na Califórnia e na Austrália. Em resposta a furacões, a Tesla forneceu soluções temporárias de energia limpa para 15 locais de infraestrutura crítica através de painéis solares e por unidades Powerwall, que beneficiou mais de 15.000 pessoas. Também apoiaram 500 pessoas afetadas pelos incêndios florestais na Califórnia e dezenas de animais desabrigados pelos incêndios florestais da Austrália, alimentando os centros de ajuda humanitária e alojamentos temporários.

- **A extração de cobalto**

Os fornecedores, sub-fornecedores e empresas de mineração dentro da cadeia de abastecimento da Tesla são exigidos para aderir ao Código de Conduta, incluindo uma abordagem proativa para reduzir os impactos ambientais e de recursos. Todos os mesmos também devem seguir o Código de Ética e Conduta Empresarial, incluindo evitar quaisquer atividades relacionadas à corrupção, conflito de interesses ou lavagem de dinheiro.

A fim de aumentar ainda mais a transparência da sua cadeia de abastecimento de cobalto, a Tesla recolhe dados detalhados de fornecedores relevantes usando o Modelo de Relatório de Cobalto da Responsible Minerals Initiative ("RMI"). A Tesla também reconhece os riscos de direitos humanos nas cadeias de abastecimento de cobalto, especialmente no trabalho infantil na República Democrática do Congo ("RDC") e, por isso, têm feito um esforço significativo para estabelecer processos para remover esses riscos da sua cadeia. A mineração deve ser conduzida de maneira responsável e ética, visto que é uma parte importante do bem-estar económico e social daquelas comunidades e, por isso, eles reveem todas as informações recolhidas pelos fornecedores à procura de sinais de alerta e riscos associados ao fornecimento ético.

Ao terem a certeza que essa produção de minerais, incluindo cobalto, são provenientes de minas que atendem às condições sociais e ambientais, eles irão continuar a apoiar o *sourcing* na RDC e de outras regiões.

2. Perguntas para a discussão

Pergunta 1. Que papel podem ter os fabricantes de automóveis para um ambiente mais sustentável?

Pergunta 2. Que medidas relacionadas com o marketing verde toma a Tesla?

Pergunta 3. Que vantagens têm os carros elétricos, em comparação com os de motores a combustão?

3. Conclusões

Com o estudo deste caso tentámos dar a conhecer mais sobre a empresa Tesla através de um enquadramento histórico, da sua missão e dos seus valores que passa por transformar o mundo automóvel que se baseia no uso dos combustíveis fósseis para a utilização da energia elétrica e gerar emissões zero para a camada de ozono e reduzir assim a pegada ecológica gerada pelos seres humanos.

Como foi apresentado no caso, ainda existem alguns contrassensos no que toca a esta matéria das emissões de CO₂, pois a produção das baterias lítio liberta bastantes kgs de dióxido de carbono para a atmosfera por cada kwh de energia gerada pela bateria. Para um carro movido a gasolina para gerar as mesmas emissões (para um modelo que emita 120g/km) precisaria de fazer cerca de 125 mil quilómetros para emitir a mesma quantidade, ou seja, ainda tem de ser repensado e melhorado o modo como a Tesla e outras marcas produzem as suas baterias.

A Tesla compromete-se a melhorar e a procurar modos de ser mais eficiente na sua gestão de recursos através da análise do Impact Report que foi mencionado ao longo do estudo do caso. Abordamos alguns dos pontos em que se denota uma maior ação por parte da marca, tais como o consumo de água para a fabricação de automóveis; a ajuda prestada em casos de desastres naturais, nas quais a Tesla fornece soluções de energia limpa através de painéis solares, podendo assim fornecer energia para residências, comunidades e empresas e também relativamente à extração de cobalto em que os seus fornecedores são exigidos a aderir ao Código de Conduta, para que deste modo, a produção de cobalto e de outros minerais utilizados sejam provenientes de minas que atendem às condições sociais e ambientais.

Concluindo, o grupo considera que é cada vez mais importante as empresas optarem por políticas de sustentabilidade mais rigorosas que gerem um impacto real na libertação de emissões para a atmosfera de modo a conseguirmos inverter ou reduzir a poluição na camada de ozono. A Tesla neste aspeto é uma marca pioneira, revolucionando a indústria automóvel com a produção de carros elétricos levando assim outras marcas a procurar envergar pelo mesmo caminho, por um mundo mais sustentável.

Bibliografia

AMA (2020). Definitions of Marketing. Acedido em 07/11/2020 através de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

BCSD (2020). Sustentabilidade. Acedido em 07/11/2020 através de <https://www.bcsdportugal.org/sustentabilidade/sustentabilidade>

Isidoro, P (2020). Emissões de CO₂. Mito desfeito. Acedido em 07/11/2020 através de <https://www.uve.pt/page/emissoes-de-co2-mito-desfeito/>

Tesla (2020). 2019 Impact Report. Acedido em 31/10/2020 através de https://www.tesla.com/pt_pt/impact-report/2019

Anexo

Respostas às questões para discussão

Pergunta 1. Que papel podem ter os fabricantes de automóveis para um ambiente mais sustentável?

O papel que os fabricantes podem ter para serem mais sustentáveis são:

- Alargamento da sua gama para veículos elétricos;
- Ofertas, na sua gama existente, de veículos híbridos, em vez apenas das motorizações a combustão;
- Utilização de produtos sustentáveis ou recicláveis no seu processo de fabrico, como plástico reciclado, de forma a diminuir o seu impacto no planeta.

Pergunta 2. Que medidas relacionadas com o marketing verde toma a Tesla?

A Tesla tem vindo a diminuir drasticamente o consumo de água no processo de fabricação dos veículos, como é possível verificar no gráfico 3, e estão a medir cada vez mais esforços para que esse consumo seja o menor possível e a extração de cobalto em que, sendo um material raro, deve ser extraído de uma maneira responsável e sustentada, para que o mesmo não acabe muito depressa.

Pergunta 3. Que vantagens têm os carros elétricos, em comparação com os de motores a combustão?

As vantagens de um veículo elétrico são:

- Um veículo 100% elétrico é silencioso e não possui caixa de velocidades nem embraiagem, o que torna a sua condução mais fácil e confortável. Este tipo de carros tem ainda uma maior capacidade de aceleração, uma vez que a potência máxima do motor está disponível no arranque;
- Menores custos de utilização e manutenção;
- Incentivos governamentais para a aquisição dos veículos.

Inovação Digital com Impacto Social: Como a ColorAdd Mudou a Vida dos Daltónicos

Tutores:

Luísa Carvalho (*Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal*)
Carlos Cardoso (*Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal*)

Autores:

Bianca Barreto
Margarida Cristina
Margarida Martins
Sofia Cristina

Resumo

Este caso enquadra-se na digitalização com impacto social e relata o caso da ColorAdd, que se trata de uma ferramenta com uma linguagem inovadora, simples e universal baseada no conceito de adição de cores, para garantir que haja uma compreensão exata da comunicação sempre que a cor seja um fator de identificação, orientação ou escolha, diminuindo as limitações sentidas pelos daltónicos. Esta ferramenta é utilizada em mapas de metro, etiquetas de roupa, hospitais, catálogos, semáforos nutricionais, medicamentos, jogos, sistemas informáticos, entre outros.

Sendo um sistema de identificação de cores, o seu público alvo é a população com dificuldade em interpretar as cores, nomeadamente os daltónicos, que são cerca de 350 milhões de indivíduos.

Abstract

This case fits in with digitalization with social impact and reports the case of ColorAdd, which is a tool with a revolutionary, simple and universal language based on the concept of adding colors, to ensure that there is an accurate understanding of communication whenever color is an identification factor, guidance or choice, reducing the limitations felt by color blind people. This tool is used in metro maps, clothing labels, hospitals, catalogs, nutritional traffic lights, medicines, games, computer systems, among many others.

As a color identification system, the target audience is people with difficulty in interpreting colors, mostly color-blind people, which are near 350 million individuals.

Introdução

No âmbito de inovação através da digitalização com impacto social, considerou-se que a ColorAdd se enquadra neste contexto. Esta aplicação trata-se de um sistema de identificação de cores para pessoas daltónicas. Este sistema tem como objetivo minorar um problema que afeta quase dez por cento da população masculina mundial através de simbologia que representa as cores que pessoas não afetadas pelo daltonismo conseguem ver claramente.

Segundo Deakins e Freel uma definição atual de inovação é a criação de novo conhecimento ou a recombinação de conhecimentos existentes (Deakins & Freel, 2012). Neste caso em concreto estamos perante uma inovação digital, ou seja, uma inovação especialmente ligada à tecnologia, uma tendência crescente; e uma inovação no modelo de negócio, uma vez que permite o desenvolvimento de vantagens competitiva, as quais permitem gerar experiências significativas aos utilizadores, que aqui são todos os que sofrem de daltonismo. O impacto que este tipo de inovação tem socialmente passa por aproximar as organizações dos seus clientes e oferecem uma experiência mais pessoal a cada utilizador, dando-lhes assim uma experiência muito mais positiva e faz com que estas inovações cheguem a quem delas precise de uma maneira rápida e eficaz. Sendo assim os daltónicos tem acesso a esta ferramenta única, que os ajuda a viver uma vida mais autónoma, rapidamente e sempre que necessário.

O sistema foi criado por Miguel Neiva, designer gráfico português e professor da Universidade do Minho, em 2010 com o fim de ajudar as 350 milhões de pessoas que têm dificuldade em distinguir cores.

O projeto foi desenvolvido com o objetivo de permitir que os daltónicos consigam identificar as cores corretamente sem constrangimentos nem vergonhas, evitando a exclusão que seria proveniente desta incapacidade. O ColorAdd trata-se de linguagem simbólica extremamente intuitiva, que parte das cores primárias daí constrói a paleta de cores. Com as diferentes conjugações dos símbolos, é possível criar a paleta de cores completa.

Desde a sua criação, a ColorAdd já foi aplicada em diversas situações, especialmente em território nacional tais como em hospitais, escolas, transportes, vestuário e também situações de acessibilidade, tendo sido reconhecido pela Universidade de Buenos Aires e no TEDx Porto.

Nos hospitais, o ColorAdd foi utilizado em pulseiras de pacientes, embalagens de comprimidos e linhas de percurso pintadas no chão, enquanto que nas escolas este sistema foi aplicado em lápis de cor em parceria com a marca Viacro, bem como blocos de notas de estudantes. Em contexto dos transportes, este foi aplicado nos mapas de redes de metro, semáforos e parques de estacionamento, e no que diz respeito ao vestuário, foi aplicado nas etiquetas de roupa. O sistema ColorAdd ajudou a quebrar constrangimentos também ao ser aplicado a sinalética, embalagens e serviços postais.

1. Desenvolvimento do Caso

Cerca de 350 milhões de pessoas e cerca de 10% de toda a população masculina são daltónicos (Neiva, ColorADD, 2020). O daltonismo é uma doença genética e recessiva que está ligada ao cromossoma X. Quem sofre desta doença tem dificuldade em distinguir cores, outras não conseguem ver certas cores e em casos extremos há a possibilidade de a pessoa não conseguir distinguir nem identificar cor nenhuma e vê tons de cinzento. Ainda não existe qualquer tipo de cura e em termos de tratamento para o daltonismo apenas a utilização de filtros em óculos ou lentes de contacto pode aumentar a capacidade de distinção de algumas cores, mas não é totalmente eficaz (Pereira, 2018). Miguel Neiva, o criador do ColorAdd, juntamente com diversas universidades, cirurgiões oculares e oftalmologistas recolheu as seguintes estatísticas: 64% dos indivíduos considera que a confusão de cores é o seu maior problema; 59% identificam apenas algumas cores; 22% não veem algumas cores; 51% não conseguem “ver” as cores; 42% sentem que é difícil estar totalmente integrado socialmente (Neiva, ColorADD, 2020).

Normalmente o daltonismo é diagnosticado com precisão a partir dos 10 anos de idade, mas pode mostrar sinais nas crianças a partir da idade pré-escolar, ou seja, é uma doença que afeta toda a vida do indivíduo. Uma pessoa daltónica consegue viver uma vida dita normal, mas depara-se com muitas limitações e depende ainda de terceiros para tomar certas decisões simples como por exemplo a escolha de um conjunto de roupa. Sendo necessário vestir roupa todos os dias isto mostra-se um desafio constante para quem não consegue distinguir ou ver cores de todo e 88% dos afetados admitem ter de pedir ajuda para escolher os seus conjuntos e 90% necessitam de ajuda para comprar roupa (Neiva, ColorADD, 2020). Mas existem outras situações muito mais desconfortáveis para quem sofre de daltonismo. Visto que a doença é normalmente diagnosticada na idade escolar isto pode levar a dificuldades de aprendizagem uma vez que são utilizados gráficos, imagens, tabelas e mapas para o ensino de diferentes matérias (Pereira, 2018). A partir dessa altura os daltónicos sentem que não estão integrados socialmente, e apesar das limitações não serem visíveis para as outras pessoas, afeta imenso a autoestima e a perceção que o indivíduo tem de si próprio.

Para promover a integração dos daltónicos socialmente Miguel Neiva cria em 2010 o código ColorAdd, que é um sistema de identificação das cores e pretende ser uma ferramenta que garante a total integração do público daltónico.

Figura 7: Representação gráfica das cores primárias

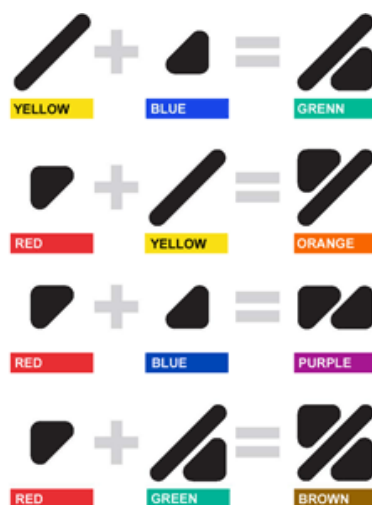


Fonte: Website da ColorADD

Como se pode observar na figura acima o código tem por base as três cores primárias, o azul, o vermelho e o amarelo, que são representadas por símbolos, bem como o branco e o preto.

Ao misturar-se duas cores primárias dá-se origem a cores secundárias, por exemplo, verde, laranja e roxo. Isto quer dizer que no código dá-se origem a símbolos secundários. Com a mistura de cores secundárias dá-se origem a cores terciárias e a símbolos compostos.

Figura 8: Representação gráfica de símbolos compostos



Fonte: Website da ColorADD

O preto e o branco ajudam a distinguir as cores escuras das claras.

Figura 9: Representação gráfica das cores escuras e claras



Fonte: Website ColorADD

O cinzento é representado por dois símbolos, cinzento escuro e cinzento claro. Já os tons dourado e prateado são representados acrescentando-se parenteses.

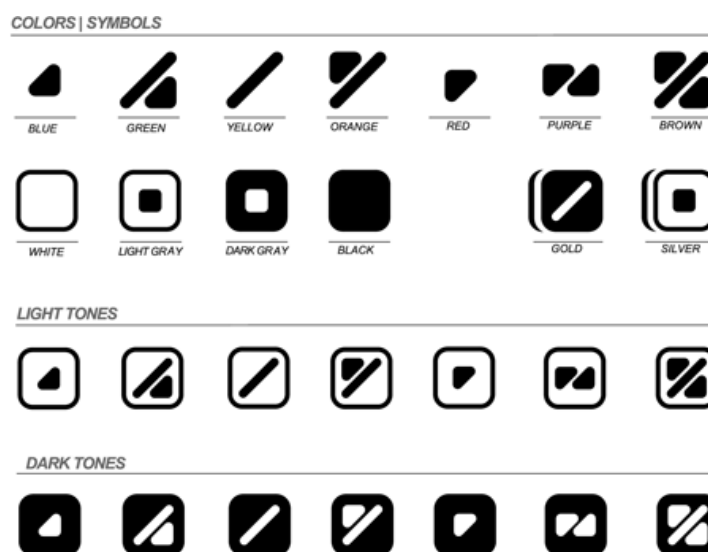
Figura 10: Representação gráfica do cinzento e metálicos



Fonte: Website ColorADD

Por fim, o código ColorAdd tem o seguinte aspeto:

Figura 11: Código ColorAdd



Fonte: Website ColorADD

O código já foi implementado em variadas áreas de atividade, sendo as mais importantes a área da saúde, da educação e dos transportes públicos. Uma vez que a educação pode ser tão limitada para os daltónicos e aqui a implementação do código pode mostrar-se fundamental para o sucesso escolar, a educação está incluída no regime de licenciamento pró-Bono da ColorAdd. Em termos educacionais este código pode ser encontrado em lápis de cor, mapas, manuais escolares e faz parte da referência dos exames nacionais desde 2013, uma vez que a cor pode afetar escolhas feitas pelo aluno. Para a implementação código Color ADD por parte de parceiros é atribuída uma licença e estes parceiros contribuem para o projeto ColorAdd Social cuja missão é evitar a exclusão social no percurso escolar. A ColorAdd Social é um desdobramento do projeto e foi criada em 2014 e é uma organização sem fins lucrativos. Já organizou 260 bibliotecas municipais e escolares, já fez cerca de 32.500 rastreios de daltonismo no 1.º Ciclo e já promoveu 3.000 ações de sensibilização e capacitação (ColorADD, 2015).

Este código já é reconhecido internacionalmente, mais especificamente pela organização Colour Blind Awareness, fundada no Reino Unido com o intuito de apoiar em especial pais e professores de crianças daltónicas; pelo presidente da associação Daltónicos No Anónimos, e foi destaque na ICOGRADA, que é uma referência internacional no design gráfico que considerou que com esta ideia a “roda das cores foi reinventada”. A ColorAdd já é também um projeto bastante premiado e com várias distinções relevantes: foi projeto finalista na competição europeia Zermatt Summit em 2014; foi um dos melhores projetos reconhecidos pelo Zero Project na área de deficiências e acessibilidades; ficou em primeiro lugar nos prémios europeus Mobile for Good Europe Awards; foi eleita a melhor aplicação no World Summit Award em 2014 na categoria Inclusion & Empowerment; é um projeto certificado pela BCorporation.

Recentemente os daltónicos depararam-se com mais uma limitação. Em tempo de pandemia devido ao Covid-19 criaram-se mais situações em que os indivíduos com daltonismo não se sentem integrados socialmente e podem mesmo ficar em situações de risco. Numa entrevista à Agência Lusa em outubro de 2020, Miguel Neiva explica que daltónicos que dependem de outros para identificar certas cores estão ainda com mais problemas em realizar tarefas do dia a dia, seja pedir ajuda para comprar roupa ou para perceber todos os sistemas de semáforo que foram implementados em certas situações para controlo, mais conhecidos por “semáforos covid”, pois é necessário haver distanciamento social e pouco contacto entre indivíduos. Para fazer frente a esta situação Neiva já apresentou o projeto ao Ministério da Saúde para implementar o código nos “semáforos covid” e à Comissão Europeia para implementar o código, por exemplo, no site “Re-open Europe”, entre outros.

Está a ser desenvolvida uma aplicação, cujo lançamento está previsto até ao final de 2020, que ajudará os daltónicos noutras situações limitativas. Todas as verbas geradas através da app serão revertidas para a ColorAdd Social.

O código ColorAdd já está presente em mais de 90 países e apenas através das escolas já ajudou cerca de 100.000 pessoas. Já está associado a mais de 300 empresas e entidades. Em todo o mundo está espalhado em cerca de cinco milhões de lápis de cor e mais de 100 milhões de etiquetas de roupa.

2. Perguntas para a discussão

Pergunta 1. Discuta em que medida esta inovação digital (ColorAdd) ajuda na inclusão social dos daltónicos?

Pergunta 2. De que modo a ColorAdd pode ser considerada uma inovação no modelo de negócio?

Pergunta 3. Para além dos setores mencionados no texto acima, em que outro setor poderia ser aplicado o código das cores para uma ainda maior inclusão social das pessoas daltónicas?

3. Conclusões

Após analisarmos este modelo de negócio com impacto social, foi possível concluir que o código de cores desenvolvido por Miguel Neiva foi uma inovação que teve um grande impacto na vida dos daltónicos. Esta análise comprova que a digitalização pode produzir impactos sociais relevantes nas sociedades.

Pode-se concluir que foi realmente inovador a forma como foi criado um código, que ainda não existia nada idêntico, e se criou um código baseado nas cores primárias, para partir daí e criar um código extremamente completo que dá aos daltónicos a hipótese de viverem uma vida mais autónoma, sem a necessidade da ajuda de terceiros para realizarem tarefas normais do quotidiano. Esta ferramenta trouxe aos doentes com daltonismo uma solução para a sua vida e uma melhor inclusão na sociedade. Visto que esta doença pode ser esquecida, uma vez que não é perceptível para quem não a tem, este código das cores foi revolucionário e inovador nos setores onde foi aplicado.

Para além disso, esta inovação desenvolvida para este setor pode ser replicável para outros setores podendo inclusive ser adotada por ainda mais marcas, para difundir mais esta ferramenta e melhorar ainda mais a autonomia dos daltónicos.

Bibliografia

ColorAdd . (2015). ColorAdd . Obtido de <http://www.ColorAdd.net/index.asp>: <http://www.ColorAdd.net/about.asp>

Deakins, D., & Freel, M. (2012). Entrepreneurship and Small Firms. Londres: McGraw Hill Higher Education.

Neiva, M. (26 de outubro de 2020). Obtido de <https://observador.pt/2020/10/26/covid-19-numa-pandemia-de-semaforos-quem-nao-distingue-cores-enfrenta-desafios/>

Neiva, M. (2020). ColorAdd . Obtido de <http://www.ColorAdd.net/index.asp>: <http://www.ColorAdd.net/why.asp>

Pereira, D. S. (2018). Instituto de Apoio e Desenvolvimento. Obtido de <http://www.itad.pt/>: <http://www.itad.pt/daltonismo/>

Anexo

Respostas às questões para discussão

Pergunta 1. Discuta em que medida esta inovação digital (ColorAdd) ajuda na inclusão social dos daltónicos?

Tendo em conta que o daltonismo não tem cura, e é uma doença que afeta uma grande parte da vida de quem nasceu com ela, como a escolha da roupa, a interpretação de materiais escolares e os sinais de trânsito, era então muito urgente que se criasse um tipo de código que permitisse aos daltónicos terem uma vida mais simplificada no que toca à interpretação das cores. Em relação ao rendimento escolar de um estudante daltónico, estes começaram a conseguir interpretar autonomamente os mapas e gráficos que outrora poderiam não fazer sentido para estes, e começar então ser avaliados de uma maneira mais justa e em igualdade com os restantes colegas. Quanto à saúde, ficou mais claro para o paciente a cor da pulseira que lhe foi atribuída e as cores dos percursos marcados no chão. Nos transportes, principalmente nas cores das redes do metro, ficaram mais explícitas para os passageiros daltónicos, que agora passaram a fazer a interpretação sem necessitar de ajuda de terceiros. O código também foi aplicado nos serviços postais, o que evita mais constrangimentos. Sendo assim, o ColorAdd é uma ferramenta muito importante para a integração dos daltónicos na sociedade, e também alterou drasticamente a vida dos mesmos.

Pergunta 2. De que modo a ColorAdd pode ser considerada uma inovação no modelo de negócio?

A inovação no modelo de negócio permite o desenvolvimento de vantagens competitiva, as quais permitem gerar experiências significativas aos seus clientes.

No caso da ColorAdd tem a vantagem competitiva de ter um código único, perceptível e simplificado que permite aos daltónicos distinguirem as diferentes cores. Qualquer marca que venda ou distribua produtos que têm incluído o código de cores está inevitavelmente a criar uma vantagem competitiva em relação às outras marcas que não o incluam, visto que um cliente que apresente esta doença vai estar mais predisposto a comprar um produto de uma marca que tenha o código das cores.

Pergunta 3. Para além dos setores mencionados no texto acima, em que outro setor poderia ser aplicado o código das cores para uma ainda maior inclusão social das pessoas daltónicas?

Apesar de já existir o código das cores em setores essenciais no quotidiano, ainda existem outros setores que se o tivessem aplicado seria também muito importante para os daltónicos. Temos como exemplo o setor do mobiliário, que iria melhorar muito a experiência de um cliente com a doença se estivesse indicado nos produtos o código e as cores que poderiam complementar esse produto. Podemos ver também que no setor da beleza, no qual a cor tem muita importância, seria relevante dar um passo à frente e introduzir o código das cores, como por exemplo nas paletas de maquilhagem, nos vernizes para as unhas, nas tintas para o cabelo, entre muitos outros produtos.

Sendo assim, apesar do código de cores já estar introduzido em setores muito importantes, ainda existem muitas oportunidades de o código se expandir para outros setores.

Economia Circular com Impacto Social e Ambiental: O Caso da Re-Food

Tutores:

Luísa Carvalho (*Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal*)
Carlos Cardoso (*Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal*)

Autores:

Ana Carrasco
Daniel Tanganho
Inês Leça
Inês Leão
Rafael Balau

Resumo

O desperdício alimentar é um dos problemas mais desafiantes da atualidade, a nível ambiental, económico e social. Uns dos seus maiores impactos são o aumento das emissões de gases de efeito de estufa na camada de ozono, o impacto negativo na biodiversidade do nosso planeta, o impacto económico visto que se gasta mais do que o necessário e a diminuição das reservas de água potável. O desperdício alimentar engloba todas as fases do ciclo de vida dos alimentos, desde a sua colheita, produção, transformação, transporte, comércio e consumo. Caso muitos dos alimentos fossem aproveitados antes do seu fim de vida, poderiam ser reutilizados em novas utilizações, para as quais não foram inicialmente definidos. Para tal, surgiu a organização Re-Food para vir dar resposta a este problema.

Este caso de estudo tem como objetivo discutir o caso da Re-Food e como são desempenhadas as suas funções, e quais os seus impactos. Para este efeito enquadra-se o caso nos tópicos de sustentabilidade e economia circular e apresenta-se o modelo ReSolve numa perspetiva aglutinadora destas abordagens. Posteriormente, é também abordado qual a sua situação atual perante a pandemia mundial vivida, o Covid-19 e é também ponderada qual a importância deste tipo de organizações neste contexto atual. Finalmente, são analisados quais as inovações que a organização poderá considerar para dar a conhecer a sua causa e qual a importância do marketing nestas organizações.

Palavras-chave: Economia Circular; Desperdício alimentar; Organizações sem fins lucrativos; Sustentabilidade.

Abstract

Food waste is one of the most challenging environmental, economic, and social problems of today. Some of the greatest impacts of it are the increase in greenhouse gas emissions in the ozone layer, the negative impact on our planet's biodiversity, the decrease in drinking water reserves and the economic impact the more is spent than necessary. Food waste includes all stages in the life cycle of food, from harvesting, production, processing, transport, trade, and consumption. If many foods were used before the end of their life, they could be re-used for new uses, for which they were not initially defined. To this end, the Re-Food organization was set up to respond to this problem.

This case study aims to discuss the Re-Food case, how its functions are performed, and what their impacts are. For this purpose, the case fits into the topics of sustainability and circular economy and the ReSolve model is presented from a perspective that brings these approaches together. Subsequently, the current situation facing the global pandemic, Covid-19, is also addressed and the importance of these types of organizations in this current context is also considered. Finally, it is analysed which innovations the organization could consider in order to make this cause known and what is the importance of marketing in these organizations.

Keywords: Circular economy; Food waste; Non-profit organizations; Sustainability.

Introdução

Todos sabemos a relevância de poupar o ambiente, gerando menos impactos negativos. Também são evidentes as diferenças em termos de acesso aos alimentos no mundo, em que uns desperdiçam alimentos diariamente enquanto que outros revelam dificuldades de acesso a bens alimentares de primeira necessidade. Neste contexto, este caso aborda o desperdício alimentar atendendo ao papel de organizações que têm como missão combatê-lo.

Segundo Pires, I (2012), estima-se que em Portugal sejam desperdiçados anualmente mais de 1 milhão de toneladas de alimentos que dariam para alimentar as 360 mil pessoas que passam fome no nosso país.

Tendo por base este problema, surgiu a organização Re-Food, que atua em Portugal, em várias cidades, sendo um movimento comunitário independente, sem quaisquer fins lucrativos, dirigido por cidadãos voluntários. O seu objetivo é a recolha de comida em boas condições, que sobram de supermercados, cafés, restaurantes, eventos, entre outros, a gestão desses mesmos alimentos e a sua distribuição pelas pessoas que deles necessitam. Assim, é possível reduzir o desperdício alimentar quase inevitável dos estabelecimentos acima mencionados e alimentar os cidadãos que necessitam, e desta maneira diminuir a fome e a quantidade dos resíduos dos mesmos.

Para tal, contam com a ajuda de voluntários e de diversos parceiros, tais como instituições locais, públicas e privadas e empresas, como é o exemplo do Zomato, da fundação EDP, da SIC Esperança e entre muitos outros.

Tendo em consideração, que estamos a viver uma pandemia mundial, temos como objetivos também reforçar o quanto estas organizações sem fins lucrativos são tão importantes e o quanto deviam ter mais reconhecimento.

Sustentabilidade

Existem várias teorias para definir o termo sustentabilidade, no entanto, de acordo com o site das Nações Unidas, a sustentabilidade pretende promover a paz, a justiça e instituições eficazes, ou seja, transformar o nosso mundo para melhor. Contamos já com 17 objetivos de desenvolvimento sustentável (Erro! A origem da referência não foi encontrada.), que servem para ajudar nessa transformação. Ao longo dos anos deve-se tentar melhorar cada vez mais o mundo no sentido desses 17 objetivos.

Figura 1. Objetivos de Desenvolvimento Sustentável



Fonte: <https://unric.org/pt/Objetivos-de-Desenvolvimento-Sustentavel/>
Consultado em: 07/11/2020

Inovação Social

A inovação social consiste numa forma inovadora de atuar num determinado contexto, oferecendo soluções criativas face a problemas socioeconómicos ainda não satisfeitos nem pelo mercado nem pelo Estado.

Baseia-se em novas formas de pensar e de ver o mundo e a sociedade, novas ideias que contribuem com soluções inovadoras para um mundo melhor. Em estratégias onde todos ganham, situações win-win, numa perspetiva sustentável.

O Re-food é uma organização social sem fins lucrativos, baseada no voluntariado e solidariedade social. Contribui para o bem-estar da comunidade, um propósito maior que gera um valor inquestionável com vista a alcançar um mundo melhor, em vez de ter como objetivo, o típico negócio que gera lucros.

A inovação social aborda os problemas sociais de forma inovadora:

1. Define o problema, identificando as suas causas inerentes;
2. Procura potenciais soluções;
3. Implementa mudanças baseadas em novas ideias, novos produtos e/ou serviços, novas práticas, novas abordagens e novas formas de pensar e de estar

Aplicando a inovação social à organização Re-food:

1. A Re-food definiu o problema de desperdício alimentar vs. episódios de fome em grupos desfavorecidos da sociedade;
2. Procurou soluções baseadas em voluntariado, onde todos os envolvidos contribuem para o re-uso de alimentos que ainda não estavam no final do seu ciclo de vida, oferecendo-os a grupos sociais com necessidades básicas não asseguradas no contexto alimentar;
3. Implementou mudanças nos comportamentos, mentalidades e práticas em todos os envolvidos neste fluxo, novas abordagens na reutilização de alimentos, oferecendo novas oportunidades a grupos sociais não favorecidos.

Economia Circular

Segundo a Endesa Portugal (2020), a economia circular é um modelo económico de produção e de consumo.

Este apresenta como princípio a redução, reutilização, recuperação e reciclagem de produtos, materiais e recursos, que ganham um valor e utilização acrescidos, tendo como principal objetivo a redução significativa da geração de resíduos e desperdício, surgindo então como resposta aos problemas que derivam do modelo de consumo linear, que se baseia no princípio “produz-utiliza-deita fora”.

Na prática, o fim do ciclo de vida de um produto não implica necessariamente o seu fim, mas sim o reaproveitamento dos materiais e recursos dentro da economia, gerando um maior valor, implicando também a mudança à partida do início do ciclo de vida de um produto através de um design e de processos de produção inteligentes em que seja possível poupar recursos, evitar uma má gestão de resíduos e criar oportunidades de negócio.

Consequentemente, este novo modelo económico oferece uma oportunidade de reinventar a economia, tornando-a mais sustentável, uma vez que as matérias-primas são cada vez mais escassas e finitas, e competitiva, dando oportunidade às empresas de se inovarem e serem mais eficientes.

Todavia, é possível também identificar vantagens para a população geral, como o consumo de produtos mais duradouros e inovadores, novas oportunidades no mercado de trabalho e maior integração social

(estima-se a criação de 580 000 postos de trabalho da União Europeia) e segundo o parlamento europeu (2018), esta economia pode traduzir-se em poupanças líquidas no valor de 600 mil milhões de euros, ou 8% do volume de negócios anual, para as empresas na UE.

Com a missão de acelerar todo o processo que é a transição para este tipo de economia e evidenciar os benefícios económicos, ambientais e sociais da mesma, foi estabelecida, em 2010, a fundação Ellen MacArthur, e segundo o site oficial da mesma (2017), esta trabalha com empresas nacionais e internacionais, governos municipais, regionais e nacionais e instituições internacionais em áreas como a América do Norte, América Latina, Ásia e Europa. Tendo em conta este desafio foram desenvolvidas ferramentas e metodologias com ênfase em abordagens interdisciplinares, participativas e voltadas para projetos, bem como a elaboração do programa CE100, que oferece um espaço de aprendizagem, partilha de oportunidades e colaboração em economia circular. Espaço este que oferece um ambiente pré-competitivo, onde grandes empresas podem encontrar soluções individuais e inovadoras, visando assim o seu crescimento.

Sendo que este é um processo que visa a transformação industrial, a fundação trabalha com organizações líderes, pois estas representam uma grande influência a nível mundial e também um potencial transformador para demonstrar o que é possível alcançar com a adoção deste tipo de economia.

Modelo ReSOLVE

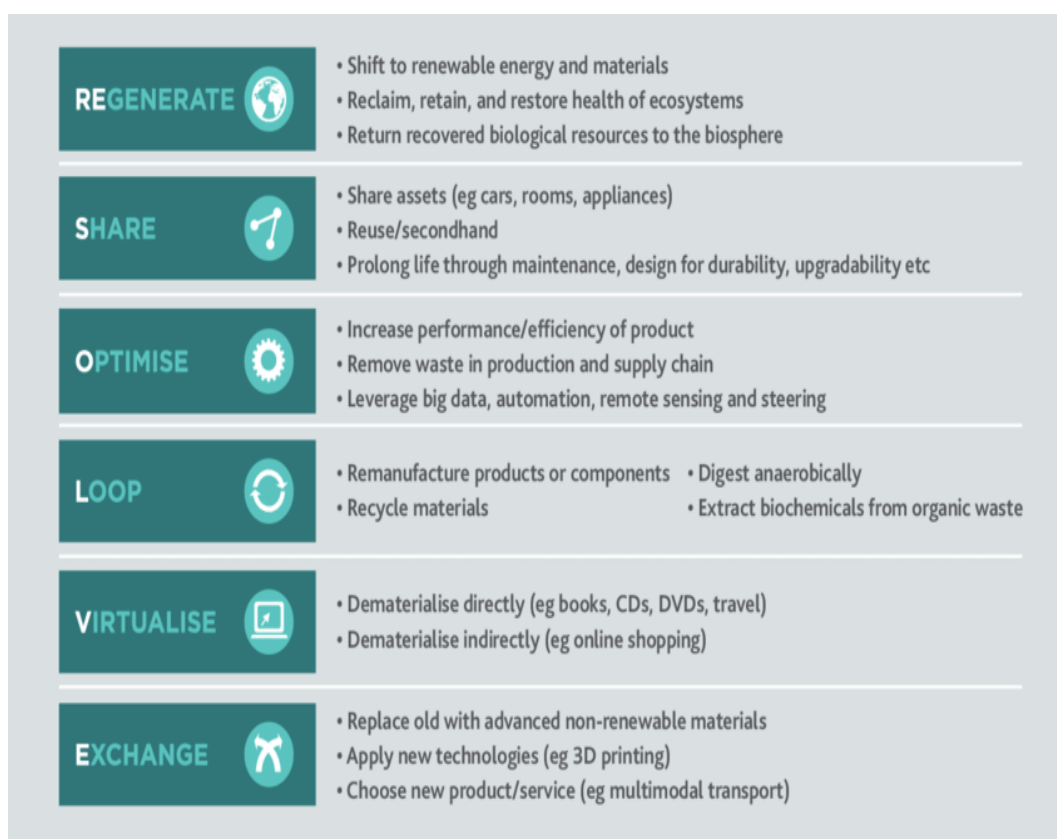
O modelo ReSOLVE funciona como uma estrutura, a mesma proporciona a empresas e governos uma ferramenta que oferece estratégias circulares e iniciativas voltadas para o crescimento. De maneiras diferentes, essas ações aumentam a utilização de ativos físicos, prolongam a sua vida e promovem a substituição do uso de recursos limitados por fontes renováveis. Cada ação reforça e acelera o desempenho das outras. Essas ações são usadas como base na definição das práticas aplicadas nas empresas para a transição de um modelo económico linear a um modelo circular.

Segundo Jeremy Williams (2016), a estrutura ReSOLVE pega nos princípios básicos da circularidade e aplica-os a seis ações, sendo elas: regenerar, compartilhar, otimizar, loop, virtualizar e trocar.

Exemplos de cada ação:

- Regenerar: Mudança para energia e materiais renováveis (Iberdrola);
- Compartilhar: Reutilização/segunda mão (airbnb);
- Otimizar: Aumentar o desempenho/eficiência do produto (Toyota);
- Loop: Remanufaturar produtos ou componentes (Renault);
- Virtualizar: Livros, música, viagens, compras online (Google);
- Trocar: Escolher um novo produto/serviço (Skytran).

Figura 2. Modelo ReSOLVE



Fonte: <https://earthbound.report/2016/09/12/the-resolve-framework-for-a-circular-economy/>, Consultado em 02/11/2020

1. Desenvolvimento do Caso: Re-Food

Breve Enquadramento

Esta ideia nasceu no final de 2010, fundamentada por uma conversa com as filhas em que uma delas questionou ao pai (Hunter Halder) qual o destino das sobras de comida diárias do estabelecimento onde jantavam. Foi assim que se iniciou o desejo de criar este movimento, a Re-Food.

O objetivo principal da Re-Food é tentar eliminar a fome ao mesmo tempo que contribui para a redução do desperdício alimentar de cada bairro, visto que os alimentos/refeições disponibilizados/as aos beneficiários proveem de restaurantes, pastelarias, eventos, supermercados, cafés e muitos outros parceiros e contam com o apoio de voluntários para a gestão e distribuição dos alimentos.

Foi dia 9 de março de 2011, que surgiu o primeiro estabelecimento onde este projeto começou a ter vida, localizado na casa de Hunter Halder, um norte-americano que vive em Lisboa, mais concretamente na freguesia de Nossa Senhora de Fátima. Foi nessa mesma casa que identificou potenciais parceiros, fez uma pesquisa de quem seriam os possíveis usufruidores deste movimento e lhes providenciou alimentos e refeições a essas mesmas famílias.

Tal inovadora era a ideia e fundamental este movimento se tornou que, no primeiro mês já contavam com o apoio de 30 parceiros e 30 voluntários.

Atualmente, contam com o apoio de 25 núcleos com 900 parceiros de fontes de alimentos em Portugal e já estão presentes em muitas outras áreas geográficas e cidades. Na tabela 1, estão presentes os objetivos, valores e ainda a missão e a visão desta entidade.

Tabela 4- Missão, visão e valores da Re-food

Missão	Eliminar o desperdício de alimentos e a fome, envolvendo toda comunidade numa causa comum.
Visão	Ambiciona um novo mundo “onde todos têm a comida de que necessitam; onde todos os alimentos produzidos têm um uso, onde os cidadãos participam ativamente na gestão dos preciosos recursos da comunidade, e onde todos assumem o poder, direito e a obrigação de transformar o mundo num lugar melhor”.
Valores	<u>Sustentabilidade</u>: tendo uma consciencialização acrescida do impacto ambiental que o desperdício alimentar tem no mundo e o quanto a organização pode contribuir positivamente para a tornar autossustentável e autosuficiente, a nível financeiro; <u>Inclusão</u>: defendem que todos são elementos cruciais para desempenhar um papel solidário na comunidade; <u>Respeito</u>: que defendem relações humanas positivas; o otimismo, sendo que creem que é através da boa vontade das pessoas e do esforço organizado que será possível acabar com a fome mundial e com o desperdício alimentar; <u>Igualdade</u>: acreditam que todos têm o mesmo direito a ser alimentados e respeitados.

Fonte: Elaboração própria

Progressos e Evolução do Projeto

Segundo o site oficial da Re-food, a aceitação deste projeto foi bastante positiva, sendo possível comprová-la através da sua evolução em apenas 5 anos, onde se destacam os seguintes números:

- De 1 Voluntário a 4,000 Voluntários
- De 34 Beneficiários a 2,500 Beneficiários
- De 1,000 refeições por mês a 46,000 refeições por mês
- De 1 núcleo cobrindo 30 fontes de alimentos num quarteirão de 7 blocos a 25 núcleos com 900 parceiros de fontes de alimentos por todo o país.

É possível encontrar núcleos por todo o país, podendo contar-se com 51, que se encontram distribuídos por:

Figura 12. Localização dos núcleos da Re-Food



Fonte: Elaboração própria

A evolução foi de tal forma, que de um projeto local, este ganha o estatuto de movimento, que por sua vez se encontra em exponencial crescimento.

Este movimento teve origem no bairro de Nossa Senhora de Fátima, Lisboa, tendo sido replicado pela primeira vez, em 2011. Atualmente o interesse pelo mesmo alastra-se a nível internacional, através dos seus pioneiros, isto é, pessoas/equipas que adotam os benefícios do modelo de Re-food para as suas cidades.

Deste acontecimento surgiu então a necessidade de reunir documentos que abordam a sequência e o conteúdo do processo de replicação, tendo estes o objetivo de fortalecer a capacidade de resposta ao interesse que surge por parte da comunidade em criar novos núcleos. Por outro lado, são fatores que levam a uma evolução tanto quantitativa como qualitativa, pois cresce à medida que os cidadãos decidem colaborar e melhora à medida que os mesmos descobrem melhores maneiras de realizar a missão e de servir as suas comunidades.

Público Alvo

O público-alvo desta instituição são todas as pessoas que lutam com a insegurança alimentar, ou seja, são todas as pessoas que passam fome pelas comunidades locais do país, sendo que a prioridade é dada aos membros mais vulneráveis da comunidade: crianças, idosos e deficientes. No entanto, toda e qualquer pessoa que precisa de comida é bem-vinda e poderá receber apoio da Re-food.

A Re-food foi criada com o propósito de se dedicar a este público-alvo com o objetivo de acabar com 2 grandes problemas existentes no nosso país, tais como: a fome que, infelizmente, muitas pessoas passam no nosso país e o desperdício alimentar e, ao mesmo tempo, construir uma comunidade solidária, pois esta atividade compartilhada que perdura ao longo do tempo, ajuda a construir e aumentar a solidariedade da comunidade, e este é o ponto forte desta organização.

Política de Sustentabilidade

A cultura atual de superprodução e desperdício, que em 2019 era já de 1 milhão de toneladas de alimentos, não é sustentável e, a Re-food foi criada com o objetivo de acabar com este desperdício, proporcionando um exemplar trabalho tridimensional de sustentabilidade ao nível da comunidade: económico, ambiental e social.

Sustentabilidade Económica

A Re-food é alimentada pela boa vontade de toda a comunidade. Os alimentos são doados livremente pelos parceiros para evitar o desperdício, todo o trabalho é executado por voluntários motivados a ajudar quem mais precisa, o espaço operacional é doado sem custos e, as despesas operacionais inevitáveis são baixas, com média de cerca de 250€ por mês que são facilmente financiados pela comunidade (pela boa-vontade). As refeições que são resgatadas e entregues a cada mês por cada núcleo são produzidos por menos de 10 cêntimos cada e são entregues sem qualquer custo para quem as vai receber.

Em suma, a sustentabilidade económica é baseada pela eficácia do modelo utilizado pela organização e pela dedicação da comunidade.

Sustentabilidade Ambiental

Relativamente à sustentabilidade ambiental do modelo da Re-food, este foi criado com o objetivo de diminuir o impacto negativo da biomassa, sendo que cada refeição resgatada reduz esse impacto que degrada o meio ambiente, e ainda focar-se em maximizar a recolha de alimentos, minimizando a pegada ecológica, visto que a maior parte do trabalho de recolha pode ser realizado de a pé ou de bicicleta. De modo a manter o baixo impacto ambiental, são muitas vezes doados automóveis elétricos à organização, que permite também uma alta produtividade.

Sustentabilidade Social

O impacto social tangível é comprovado pelos efeitos positivos sobre os diversos voluntários de várias gerações e na comunidade em geral, que provêm da interação entre eles, produzindo um ambiente de cooperação para que a comunidade possa trabalhar, sendo este modelo de organização simples e inclusivo, e garantindo a sustentabilidade humana e o crescimento da organização.

A Re-food conta com inúmeros stakeholders, que podemos dividir em 3 categorias de parceiros: cidadãos, instituições e empresas.

Na tabela 2, podemos observar alguns dos parceiros desta organização, tais como os pioneiros com a iniciativa, os voluntários prontos a ajudar e os beneficiários que obtêm esta ajuda, e ainda as funções que cada um desempenha.

Tabela 2- Stakeholders da Re-food (cidadãos)

Cidadãos	Funções dos cidadãos
Pioneiros	São quem tem a iniciativa de, percebendo que a sua comunidade pode ser ajudada, juntar os recursos necessários para apoiar e criar um núcleo da Re-food na comunidade.
Voluntários	São quem torna tudo isto possível, dedicando uma parte do seu recurso mais precioso, o tempo, sendo que por 2 horas que um voluntário trabalha, consegue alimentar 8 a 10 pessoas em necessidade e a organização conta já com a ajuda de 7.700 voluntários [dados retirados do Relatório de Contas (2019)].
Beneficiários	São quem beneficia de assistência alimentar e inclusão social, sendo que de acordo com o relatório mencionado supra, a Re-food já ajudou cerca de 7 mil pessoas com necessidades.

Fonte: Elaboração própria

Na tabela 3, podemos verificar as instituições que ajudam a organização a atingir o seu objetivo e qual a ajuda que oferecem à mesma.

Tabela 3- Stakeholders da Re-food (instituições)

Instituições	Funções das instituições
Públicas (Câmara de Lisboa, Câmara do Porto, Câmara de Maia)	Desempenham um papel importante como facilitadores no processo de implementação de um novo Centro/Núcleo da Re-food, ou seja, quando um grupo de cidadãos decidir levar o Movimento para a sua comunidade, deverá entrar em contato com o governo local para informar e para convidá-los a participar como facilitadores desse processo.
Privadas (Fundação EDP, Fundação Luís Figo, Santa Casa da Misericórdia de Cascais)	Ajudam a promover a mudança no processo que resulta na implementação de um novo Centro/Núcleo.
Impacto Social (Pro Bono Portugal, Associação Coração Amarelo, LIMIAR - Associação de Cooperação e Desenvolvimento)	Pretendem garantir que são satisfeitas algumas necessidades como a solidão, a necessidade de voltar ao mercado de trabalho e poder sustentar-se que é sentida pelos desempregados, a necessidade de um conselho e de uma voz, e de assistência quando surgem crises médicas, que são sentidas por aqueles em necessidade.

Fonte: Elaboração própria

Na tabela 4, é possível analisar as empresas parceiras que trazem soluções para que a entidade continue a crescer e ajudar cada vez mais pessoas.

Tabela 4- Stakeholders da Re-food (empresas)

Empresas	Funções das empresas
Parceiros executivos (Primavera Business Software Solutions, PLMJ, KPMG)	Têm o objetivo de criar a capacidade da organização para um maior impacto social.
Parceiros locais	Têm como objetivo dispor a responsabilidade social em ação em muitas comunidades locais, ou seja, executam o seu dever de responsabilidade social de uma forma poderosa e duradoura, servindo de ponte entre o excesso e a necessidade.
Parceiros logísticos	Pretendem manter a vontade de preservar o bom funcionamento da Re-food em movimento.
Fontes de alimentos	Doam o seu excesso de comida para ajudar a alimentar os mais necessitados, sendo que estas vão desde a maior cadeia de supermercados até ao café no bairro e atingindo já um número maior de 2.250 parceiros.

Tabela 4- Stakeholders da Re-food (empresas) [continuação]

Empresas	Funções das empresas
Fontes de alimentos	Doam o seu excesso de comida para ajudar a alimentar os mais necessitados, sendo que estas vão desde a maior cadeia de supermercados até ao café no bairro e atingindo já um número maior de 2.250 parceiros.
Comunicação	Auxiliam a Re-food a informar, a reformular e transformar, ou seja, ajudam a criar consciência e a transmitir um convite a toda a população para participarem e ajudarem, que é o foco de nossa mensagem.
Potenciadores	São investidores acautelados que entendem que um investimento modesto na resposta social pode produzir enormes benefícios como a transformação da realidade para muitas pessoas necessitadas. Alguns dos potenciadores da Re-food são o Montepio, que através do "Prémio Voluntariado Jovem" investiu 25.000 euros em 2011 e, desde então, já contribuiu para o resgate e entrega de mais de 840.000 refeições; a SIC Esperança que investiu pouco menos de 60.000 euros, metade em 2013 e metade em 2015, sendo que, de início, prestou o apoio necessário para duplicar de 2 a 4 núcleos e, mais tarde, de 4 a 8; o Rock 'n' Lei investiu todos os recursos que arrecadou no seu evento de 2014 para combater a fome (74.000€) para apoiar a implantação de 20 novos núcleos em todo o país e facilitando a expansão do Movimento para outras cidades e comunidades permitindo ajudar centenas de novas famílias necessitadas de apoio alimentar.

Fonte: Elaboração própria

Impacto Social

O impacto social resume-se em conseguir afetar de forma positiva a realidade das pessoas que decidem consumir/seguir a nossa marca, produto ou serviço. São definidos como objetivos claros e mensuráveis para o agora e para o depois, são valores, missões e visões que partilham o desenvolvimento social da

nossa sociedade e promovem a durabilidade do ecossistema e da pegada ecológica através da alteração do comportamento da população no que toca a todos estes assuntos relacionados com os valores que a Re-Food pretende transmitir (Igualdade, respeito, inclusão, sustentabilidade, otimismo).

Tendo em conta todos os conceitos da economia circular e do modelo resolve na App Re-Food, estes irão criar um impacto social elevado e muito positivo no que toca a todos os princípios que são aplicados pelos mesmos modelos (regeneração, a partilha, a optimização, a reutilização (loop), a virtualização e na troca). Este impacto social pode ser medido através de diversas tendências atuais quanto ao aumento demográfico da população mundial, crescimento elevado da procura e pressão aos recursos naturais existentes que têm vindo a realçar a grande necessidade das sociedades modernas avançarem para um modelo/estilo de vida mais sustentável, uma economia mais "verde" que possa assegurar o desenvolvimento da economia e de todos os seus recursos e principalmente melhorar de forma progressiva as condições de vida da população.

Por último ao utilizar os métodos da economia circular e do modelo resolve, podemos então referir que a empresa Re-Food irá obter um impacto social mais efetivo e que irá de certa forma realçar todos os objetivos e respostas que a empresa pretende atingir, assim como acabar com enormes quantidades de resíduos alimentares e resgatar toneladas de comida que são diariamente desperdiçados, recrutar e alcançar centenas de voluntários para se juntarem à causa, fornecer a comida "resgatada" para aqueles que mais necessitam e que possuem condições precárias e mais alguns objetivos referidos pela empresa. O impacto social será então uma "receita" necessária para o sucesso da organização e para alcançar todos estes objetivos referidos, só assim irão existir doações e pessoas, que neste caso serão os recursos essenciais e mais necessários para que tudo funcione e para que a Re-Food consiga fazer chegar todos os seus objetivos à população.

A Re-Food em Tempos de Pandemia

Perante a situação de pandemia mundial que vivemos, e devido ao facto de os restaurantes terem fechado, a Re-Food procurou reinventar-se.

Isto deveu-se ao facto de independentemente desta pandemia, continuavam pessoas a depender da instituição para conseguirem alimentar-se, tal como afirma Paula Matias, uma das coordenadoras do núcleo de Faro, "(...) Tínhamos de parar o serviço da forma que tínhamos, mas não deixávamos de ter pessoas que dependiam de nós para comer. Tínhamos de continuar a assegurar-lhes, de alguma forma, a alimentação. (...)".

Com o aumento da necessidade e consequente procura por este tipo de organizações e devido à elevada taxa de despedimentos, ao layoff, à redução de horários que consequentemente corresponde à diminuição do poder de compra de uma grande parte dos portugueses, a Re-Food conseguiu reformular-se muito rapidamente e realizou novas parcerias, incluindo banco alimentares, os supermercados, eventos, empresas de distribuição e outras instituições.

Segundo Carlos Baía, um dos coordenadores do núcleo de Faro da Re-Food, (...) "Das coisas más, também nasceram coisas positivas. As coisas estão a funcionar muito bem agora. A COVID-19 podia ter piorado e feito colapsar o sistema, mas não, houve esforço, envolvimento e participação de todos."

Foi também através desta pandemia que conseguiu descobrir outras empresas de distribuição alimentar, com o objetivo de conseguir corresponder às necessidades dos beneficiários. Segundo Hunter Halder, o fundador da organização Re-Food "Há 1.000 empresas em Lisboa que fazem distribuição de comida e nem conhecíamos, 220 em Santarém, mais de 200 em Braga... estas empresas existem, o produto está ainda válido e não têm como o fazer chegar as pessoas. Isto é a nossa praia".

2. Perguntas para a discussão

1-Partindo do conceito de sustentabilidade, discuta o modo de atuação da Re-Food.

2- Em que medida este projeto se enquadra no Modelo ReSolve?

3- Discuta a importância do marketing para este tipo de organizações.

3. Conclusões

Com o desenvolvimento do caso, foi possível para o grupo entender como é possível aplicar em termos práticos, conteúdos abordados teoricamente. Para isso, e utilizando como exemplo a Re-food, em que o grupo procurou conhecer toda a sua estrutura, objetivos e forma de agir, foram feitas ligações entre aquilo que são os problemas vividos atualmente, como problemas ambientais, sociais e económicos, bem como o agravamento destes neste período de pandemia, com aquilo que são as soluções inovadoras já existentes, como é o caso da Economia Circular e o Modelo ReSOLVE.

Fazendo a ligação entre as duas soluções acima apresentadas, com a organização escolhida pelo grupo, a mesma existe por exemplo na ação de partilhar, isto porque o partilhamento obtém todo o uso dos bens e elimina o desperdício e a duplicação, ou seja, vai de encontro ao conceito da Re-Food, cujo objetivo principal é combater o desperdício alimentar, e sendo desta forma, involuntariamente, um exemplo para terceiros, demonstrando como a aplicação deste tipo de economia e modelo é benéfico não só para si como para a população em geral.

Consideramos que foi bastante interessante perceber como a organização, e tendo sempre o seu objetivo muito presente, conseguiu dar resposta aos problemas que surgiram devido ao coronavírus, e perceber também a forma como as organizações inovam e por vezes reestruturam os seus métodos de ação de forma a conseguir dar resposta aquilo a que se propõem, sendo este um fator muito importante para o sucesso das mesmas.

Bibliografia

Pires, I. (2012): “Do Campo ao Garfo. Desperdício Alimentar em Portugal.” Disponível em: <https://novaresearch.unl.pt/en/publications/do-campo-ao-garfo-desperd%C3%ADcio-alimentar-em-portugal> Consultado em 02/11/2020.

Re-Food - Organização de Apoio Social (2020): “Missão, Visão, Valores” Disponível em: <http://www.re-food.org/pt/> Consultado em 01/11/2020.

Simiris, M. (2020): “COVID-19: crise já leva classe média à porta da Re-Food Faro”. Disponível em <https://www.barlavento.pt/algarve/covid-19-crise-ja-leva-classe-media-a-porta-da-Re-Food-faro>; Consultado em 01/11/2020. Consultado em 03/11/2020.

Endesa Portugal (2020): “O que é a Economia Circular e como funciona?” Disponível em: <https://www.endesa.pt/particulares/news-endesa/sustentabilidade/economia-circular-conceito> Consultado em 02/11/2020.

Parlamento Europeu (2018): “Economia circular: definição, importância e benefícios” Disponível em: <https://www.europarl.europa.eu/news/pt/headlines/economy/20151201STO05603/economia-circular-definicao-importancia-e-beneficios> Consultado em 02/11/2020.

Ellen Macarthur Foundation (2017): “A Fundação”; Disponível em: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/pt/fundacao-ellen-macarthur/a-fundacao> Consultado em 06/11/2020.

Jeremy Williams (2016): “A estrutura ReSOLVE para uma economia circular”; Disponível em: <https://earthbound.report/2016/09/12/the-resolve-framework-for-a-circular-economy/> Consultado em 03/11/2020.

Re-Food (2019): “Relatório e Contas” ; Disponível em: <https://www.re-food.org/media/RelatorioRE-FOOD.pdf> ; Consultado em: 02/11/2020.

Organização das Nações Unidas (2015): “Objetivos de Desenvolvimento Sustentável”; Disponível em: <https://unric.org/pt/Objetivos-de-Desenvolvimento-Sustentavel/>; Consultado em: 07/11/2020.

Balonas, S. (2012): O Factor Comunicação na Profissionalização do Terceiro Setor. Comunicação em Paineis, Braga: Universidade do Minho.

Oliveira, E. (2011): Comunicação Estratégica Integrada para a Participação Cívica, Activismo, Campanhas para Mudanças em Organizações Sem Fins Lucrativos: Greenpeace, Amnistia e Ser+ em Portugal. Dissertação de Mestrado, Braga: Universidade do Minho.

Anexo

Respostas às questões para discussão

1-Partindo do conceito de sustentabilidade, discuta o modo de atuação da Re-Food.

Partindo do conceito de sustentabilidade referido anteriormente, podemos analisar o modo de atuação da organização, pois devido à sua política de sustentabilidade podemos verificar que esta atua de modo sustentável a nível económico, social e ambiental. Os maiores objetivos desta entidade são acabar com o desperdício alimentar, pois recolhe alimentos e refeições que sobram dos seus parceiros (restaurantes, supermercados, cafés, entre outros) e ao mesmo tempo acabar com a fome em Portugal, visto que, as refeições são para alimentar quem mais necessita, e também melhorar a qualidade de vida dos cidadãos e proteger o mundo a nível climático, pois pretende diminuir o impacto negativo da biomassa, sendo que cada refeição resgatada reduz esse impacto que degrada o meio ambiente, e ainda focar-se em maximizar a recolha de alimentos, minimizando a pegada ecológica, o que vai de encontro a alguns dos objetivos de desenvolvimento sustentável presentes da Figura 1, tais como os objetivos 2, 13, 15, de título “Erradicar a fome”, “Ação climática” e “Proteger a vida terrestre”, respetivamente.

2- Em que medida este projeto se enquadra no Modelo ReSolve?

O objetivo principal do projeto é tentar eliminar a fome ao mesmo tempo que contribui para a redução do desperdício alimentar de cada bairro, visto que os alimentos/refeições disponibilizados (as) aos beneficiários proveem de restaurantes, pastelarias, eventos, supermercados, cafés e muitos outros parceiros e contam com o apoio de voluntários para a gestão e distribuição dos alimentos. Muito resumidamente, dar uma “nova” vida ao excedente alimentar dos vários estabelecimentos que foram mencionados anteriormente.

Falando do modelo, o mesmo contrasta com isso mesmo, como já foi dito anteriormente o modelo ReSOLVE proporciona a empresas e governos uma ferramenta que oferece estratégias circulares e iniciativas voltadas para o crescimento, essas ações aumentam a utilização de ativos físicos, prolongam a sua vida e promovem a substituição do uso de recursos limitados por fontes renováveis. Citando uma das ações do modelo, sendo ela, partilhar, vemos que existe uma ligação entre o projeto escolhido e o modelo, essa ação obtém todo o uso dos bens e elimina o desperdício e a duplicação, ou seja, vai de encontro ao conceito da Re-food, cujo objetivo principal é combater o desperdício alimentar.

3- Discuta a importância do marketing para este tipo de organizações.

O marketing é crucial neste tipo de organizações sendo que sem uma boa gestão do mesmo e sem uma boa organização e definição prévia do que deve ser feito, como deve ser feito e quando deve ser feito, poderá existir um colapso no que toca aos resultados, isto é, a empresa poderá não alcançar a quantidade de pessoas desejada ou fazer chegar à quantidade de “clientes” que pretende. Sem captar a atenção do público dificilmente a organização conseguirá ter sucesso e mover esse mesmo público.

Oliveira e Balonas concordam ao afirmar que as OSFL (Organizações sem fins lucrativos) têm como principais objetivos captar a atenção dos diversos públicos, “mover a opinião pública e fomentar a credibilidade” (Balonas, 2012, Oliveira, 2011, p. 37). Assim surgiu a necessidade de profissionalização das organizações, nomeadamente, no que diz respeito à introdução de boas práticas de gestão de marketing e à adoção de uma melhor forma de captar a atenção das empresas, grupos governamentais e outras organizações que poderão ser potenciais sócios/patrocinadores.

O principal foco será então realizado na comunicação, que é um dos P's de marketing (promotion) que terá o maior impacto na população e que terá maior envolvimento no que toca a uma organização como a Re-Food, é importante que chegue ao maior número de pessoas possível e que seja meramente eficaz, de modo a cativar e a atingir uma forte relação entre a Organização e o público. Porém o público deste tipo de organizações não engloba apenas os seus potenciais “clientes”, que neste caso podemos afirmar como sendo comunidades que se apoiam e se entrecorrem, mas todas as pessoas e entidades que

eventualmente possam de alguma forma maximizar a performance da organização como por exemplo os voluntários e os media.

Outros aspetos importantes na realização de uma boa estratégia de marketing neste tipo de organização será a recolha de informação sobre o meio envolvente e a área de atuação da organização, a criação e uma boa manutenção das relações com os meios de comunicação social pois estes são meios de “distribuição” capazes de fazer chegar as mensagens pretendidas pela organização para os diversos públicos, o posicionamento e uma forte afirmação da imagem da organização de modo a criar uma forte notoriedade , e finalmente uma base sólida face à conservação das relações entre os voluntários , os sócios e outros tipos de patrocínio que possam vir a existir.

Devido a todos estes fatores, o processo estratégico de marketing deve ser bem definido, de modo a permitir que seja alcançado o maior número de pessoas e de forma eficaz, usando os recursos necessários, mesmo que possivelmente estes recursos possam ser escassos. Desta forma, Oliveira afirma que “a gestão estratégica e integrada da comunicação e o uso de práticas de Comunicação Estratégica são cruciais para conseguir realizar campanhas bem-sucedidas e eficazes e atingir as metas de uma organização” (Oliveira 2011, p. 3). A necessidades de realizar um bom plano comunicação para uma organização é crescente, pois a relação existente entre a organização e o seu públicos é prioritária, sendo que no presente se realça cada vez mais a importância desta mesma relação.

Responsabilidade Social Empresarial e Sustentabilidade: Super Bock Group

Tutores:

Luísa Carvalho (*Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal*)
Carlos Cardoso (*Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal*)

Autores:

Albino Gonçalves
Monica Berfela
Patrícia Rosado
Tiago Pita

Resumo:

Os tópicos da Responsabilidade Social e Sustentabilidade são uma dupla cada vez mais relevante no contexto empresarial. Por esse facto, o grupo decidiu explorar as decisões de uma empresa vastamente conhecida em Portugal, a Super Bock Group, aplicadas ao seu festival de verão: o Super Bock Super Rock. Ao longo deste artigo, poder-se-á observar também a ligação entre as ações e parcerias relevantes a este festival e organizações como o GRI e agendas como os ODS. O tópico da Responsabilidade Social e Sustentabilidade estão cada vez a crescer em importância nos dias de hoje, graças à consciencialização do consumidor. Como tal, este tópico é de extrema relevância para as empresas. Neste documento os leitores poderão entender como é que o festival Super Rock Super Bock adota e aplica estas medidas.

Abstract:

Social Responsibility and Sustainability are two topics that have been growing in importance inside of the corporate world. Because of that, the students decided to explore the decisions of a company that is widely known in Portugal, the Super Bock Group, regarding their summer festival Super Bock Super Rock. In this article the connections between organizations like the GRI and agendas such as the ODS will become clear. Social Responsibility and Sustainability are two pressing matters in today's age, due to the growing number of environmentally aware consumers. As such, this is a matter of utter importance to companies. In this document, readers will be able to understand how the Super Bock Super Rock festival adopts and applies these measures.

Introdução

A Responsabilidade Social é um assunto debatido já há várias décadas, pelo menos desde os anos 50, porém, nos últimos anos, tem vindo a ganhar um particular interesse, quer por parte das empresas, quer por parte das instituições de ensino superior. Em termos empíricos, responsabilidade social significa que “as empresas decidem, numa base voluntária, contribuir para uma sociedade mais justa e para um ambiente mais limpo”, no entanto, uma empresa ser socialmente responsável não significa que apenas se limita a cumprir todas as obrigações legais que lhe são impostas para que se tenha um ambiente mais limpo. Ou seja, ser socialmente responsável significa ir para além do que é imposto, é investir em capital humano, no ambiente e nas relações com outras partes interessadas e comunidades locais, possibilitando o aumento da produtividade e da competitividade da empresa, permitindo “uma melhor gestão da mudança e a conciliação entre o desenvolvimento social e uma competitividade reforçada.” (Comissão das Comunidade Europeias, 2001) (Carroll & Buchholtz, 2008)

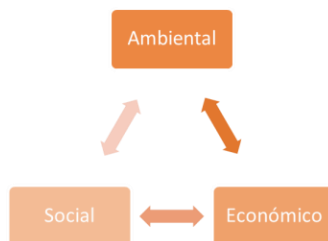
É de salientar o trabalho cada vez mais presente por parte de empresas em promoverem estratégias de responsabilidade social, atingindo, assim, diversos indivíduos, quer sejam trabalhadores da organização, acionistas ou consumidores. Estes últimos são de grande foco, uma vez que, sendo o público alvo da empresa, deseja-se que vejam as suas necessidades correspondidas. Se o nosso cliente é um cliente que se preocupa com causas ambientais, é mais uma valia para a organização apostar nestes fatores, pois permite ao consumidor identificar-se com a marca, aumentando a nossa proposta de valor, constituindo, assim, mais um passo para atingir a sua fidelização.

No seguimento da Responsabilidade Social, surge outro tema que está interligado à mesma: a Sustentabilidade e, por consequência, o Desenvolvimento Sustentável. Existem diversos conceitos para caracterizar Sustentabilidade, desde os mais complexos aos mais simples. Podemos, então, definir a sustentabilidade como a “capacidade de satisfazer as nossas necessidades no presente sem comprometer a capacidade de as gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades” (BCSD PORTUGAL, s/data).

Sendo o Desenvolvimento Sustentável um tópico cada vez mais relevante e de importância acrescida, em setembro de 2015 foi aprovada a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável da Organização das Nações Unidas, constituída por 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Esses 17 ODS são 17 metas globais relacionadas com as vertentes económica, social e ambiental, abrangendo, de um modo geral, questões como a justiça social, fome, saúde, educação aquecimento global, igualdade de género, água, saneamento, energia e meio ambiente. É crucial que as empresas nos dias que correm tenham estas metas em conta nos seus planeamentos estratégicos e tomadas de decisão para que as mesmas “contribuam com o seu poder de inovação para um futuro mais sustentável e inclusivo” (BCSD, s/data).

É, então, fundamental que cada empresa divulgue informações tanto de carácter económico como ambiental e social, pois é através destas que a empresa consegue transmitir aos seus stakeholders as suas estratégias e as suas ações de carácter social. Esses relatórios, muitas das vezes são realizados segundo as estruturas fornecidas pela GRI (Global Reporting Initiative), de renome internacional. Estas normas “representam as melhores práticas globais para o relato público de diferentes impactos económicos, ambientais e sociais. O relato de sustentabilidade com base nas Normas fornece informações sobre as contribuições positivas ou negativas de uma organização para o desenvolvimento sustentável.” e nesses relatórios a organização pode “usar a totalidade ou parte das Normas GRI selecionadas para relatar informações específicas.” (GRI Standards, 2020) Posto isto, as normas subdividem-se nas seguintes dimensões:

Figura 1- Componentes da Responsabilidade Social Fonte: Elaboração Própria



Fonte: Elaboração própria

- Ambiental, ou seja, o impacto que a empresa tem nos recursos naturais, nos ecossistemas, reportando assim, o consumo de materiais, de energia e de água, da produção e emissão de resíduos e das ações que implementará para minimizar esses impactos negativos nos ecossistemas, de modo a preservar a biodiversidade e a proteger e melhorar a qualidade do ambiente, promovendo uma produção e um consumo responsável por parte de todos (BCSD PORTUGAL, s/data).
- Social, ou seja, o efeito que a organização tem no que diz respeito aos direitos dos trabalhadores, às condições de trabalho que oferece aos seus colaboradores, a equidade e igualdade entre géneros, e na inclusão social de cada indivíduo (BCSD PORTUGAL, s/data).
- Económico, isto é, as condições económicas dos stakeholders tanto a nível local como global, de modo a permitir o aumento do fluxo de capital e a promoverem um emprego digno aos seus colaboradores, e os impactos económicos que a organização tem a nível social, na eficiência da sua atividade económica (BCSD PORTUGAL, s/data).

Posto isto, decidimos focar o estudo do nosso caso numa empresa de renome nacional, e mesmo internacional, no que diz respeito ao setor das bebidas, dada a sua dimensão e importância, tanto

económica como social, não só pelo facto de gerar emprego, mas também pelas causas de carácter ambiental e social que defende e pelos bons momentos que nos proporciona junto de amigos e família.

O nosso caso assenta no estudo da organização Super Bock Group, que é uma empresa cuja atividade principal se baseia no negócio das cervejas e das águas engarrafadas, originalmente conhecida sob o nome de Companhia União Fabril Portuguesa, fundada em 1890. É uma empresa líder neste setor, ganhando o prémio de Best in Class em visibilidade e ativação, promovendo o consumo e criando valor para a categoria. A organização ganhou, também, em 2018, o prémio Golf, Prémio de Sustentabilidade, entregue pela IGTM (International Golf Travel Market). (Super Bock Group, 2018)

É, então, fundamental definir objetivos e as consequências subjacentes a estes, de modo a que seja possível a discussão de tópicos relativos a este tema. Considera-se como objetivos aquilo que é esperado que se saiba, que se entenda e que se seja capaz de demonstrar após a finalização deste caso. Sendo assim, definimos os seguintes objetivos:

- Compreender o conceito de sustentabilidade, as suas políticas e a sua importância para o setor em causa.
- Analisar o Relatório de Gestão do grupo e relacioná-lo aos conceitos de Sustentabilidade, Inovação e Responsabilidade Social.
- Compreender as medidas adotadas para o festival de música “Super Bock Super Rock” relacionando-as com o Índice GRI.
- Discutir a implementação das medidas tomadas na realização do festival de música “Super Bock Super Rock”, tendo em conta pontos de vista como a sustentabilidade, responsabilidade social e inovação.

Iremos utilizar uma metodologia qualitativa com base na análise dos relatórios de sustentabilidade e de acordo com as normas GRI e, também, na análise de informações encontradas no site da organização e noutros artigos. Seguido desta introdução, passaremos ao desenvolvimento do caso, apresentando a visão geral da empresa, as medidas para o Super Bock Super Rock 2019 e, posteriormente, iremos expor questões relativas ao tema em estudo.

1. Desenvolvimento do Caso:

Visão Geral da Empresa

Originalmente fundada sob o nome de Companhia União Fabril Portuguesa em 1890, a Super Bock Group é uma das empresas cervejeiras portuguesas mais conhecidas em Portugal.

Em 1970 ocorre um dos maiores marcos na indústria cervejeira: após o 25 de abril, deu-se a nacionalização do setor cervejeiro. No mesmo ano, a CUF transformou-se em Unicer – Cervejeira E.P. Dado o crescente sucesso da empresa, em 1986 atingiu uma quota de 50,8% do mercado cervejeiro. De seguida, em 1990, deu-se a privatização total da empresa após a alienação do capital.

Atualmente a Super Bock Group encontra-se representada nos 4 continentes, estando presente em mais de 50 países. No mercado interno e segundo dados Nielsen presentes no relatório de gestão referente ao ano de 2018, a Super Bock Group deteve uma quota de mercado de 49,8% no mercado das cervejas, 53% no mercado das águas com gás e 76,2% no mercado das cidras, demonstrando uma forte presença no mercado e domínio em todas as áreas de atuação.

Em 1995 o grupo inicia, assim, a sua dinamização de festivais em Portugal. Neste ano deu-se a realização da primeira edição do icónico festival de verão Super Bock Super Rock, dado que nos anos seguintes de 98 e 99, a empresa associou-se ao evento EXPO 98 e lançou uma campanha onde patrocinava eventos e programas de festas, declarando-se a cerveja oficial dos anos 2000.

Estes festivais, além de trazerem vários artistas internacionais a solo português, têm vindo a apostar cada vez mais na vertente ambiental e sustentável. Em 2019, o Super Bock Super Rock realizou a sua 25ª edição no Meco. Desta forma, tendo em conta a responsabilidade associada à utilização de um espaço ambiental único, foram desenvolvidas medidas na forma de um Plano de Suporte Ambiental. Este plano considerou toda as etapas do evento, desde o planeamento do espaço, sensibilização ambiental e gestão de recursos até à monitorização dos resultados.

Medidas para o Super Bock Super Rock 2019

Sempre atento e preocupado com as questões relacionadas com a responsabilidade ambiental relativa à utilização de um espaço natural (o Meco) o grupo, em homenagem à celebração de 25 anos da sua existência, decidiu na edição de 2019 criar um Plano de Suporte Ambiental/ SBSR, permitindo, assim um desempenho eficiente na sua relação com o espaço natural em questão. Tal decisão teve impulso pela frase que Ban Ki-Moon referiu em Davos, em 2016: “Este ano terá que ser o momento para tornar as promessas globais em realidade. Os Governos têm que liderar, dando passos decisivos. Simultaneamente, os negócios e as empresas podem providenciar soluções e recursos que contribuam para colocar o Mundo num padrão mais sustentável.” (Super Bock Group, s/data).

Segundo o Plano de Suporte Ambiental/ SBSR, para esta edição foram considerados todos os aspetos, desde a definição dos espaços, gestão de recursos, ou sensibilização ambiental até ao controlo dos resultados recolhidos, adotando, assim, diversas medidas. Para um melhor enquadramento a nível sustentável, cada medida implementada será associada à norma GRI respetiva que o grupo considera a mais adequada, caso o Super Bock Group realizasse um relatório em conformidade com as mesmas, como iremos verificar nas tabelas abaixo.

Medidas Implementadas:

Tabela 1- Medidas Implementadas SBSR + GRI com base no seu Plano de Suporte Ambiental

Medidas Implementadas:	GRI
Utilização de sanitários secos de compostagem eliminando o uso de químicos, de água e permitindo uma melhor logística, visto que reduz em mais de 60% as necessidades de transporte, assegurando, também, a transformação dos resíduos sólidos em fertilizantes para usos agrícolas.	306-2 Transformação de resíduos em fertilizantes 303-1 Redução do consumo de água
Introdução da primeira máquina de cerveja a energia solar nos festivais de música, um projeto desenvolvido em parceria com a SunEffects, Energias Renováveis, Lda.	302-4 Uso direto de energia primária
Utilização de copos reutilizáveis com o objetivo de incentivar a reutilização, nomeadamente dos consumíveis de plástico.	306-2 Redução da geração de resíduos

Fonte: Elaboração Própria

Para além das medidas supramencionadas, para esta edição a organização do festival selecionou e consolidou uma rede parceiros e medidas, que poderão ser encontrados na tabela abaixo, para trabalharem em conjunto e atingirem o objetivo de “agir, sensibilizar e incentivar o público para as boas práticas ambientais”. Posto isto, de certa forma, todas as medidas implementadas estão relacionadas com a medida GRI 413: Comunidades Locais. As comunidades locais são definidas como pessoas ou grupos de pessoas que podem ser impactados economicamente, socialmente ou ambientalmente pelas operações de uma organização, quer de forma negativa, quer positiva. Visto que a organização está a dinamizar uma atividade que tem como objetivo agir, sensibilizar e incentivar o público para as boas práticas ambientais, permitindo, também, uma dinamização da economia local, melhoria das infraestruturas e aumento da notoriedade da região, o grupo considera que esta edição SBSR tem um programa que vai de encontro à norma GRI 413.

Tabela 2- Medidas e Associações no SBSR + GRI com base no seu Plano de Suporte Ambiental

Associações com:	Medidas implementadas:	GRI
Quercus	Encarregue de supervisionar o festival, nomeadamente os comportamentos ambientais dos festivaleiros, sensibilizando-os relativamente à separação dos resíduos e ao seu correto encaminhamento. Haveria também a utilização da Wasteapp, onde os festivaleiros poderiam verificar os ecopontos presentes no recinto.	306-2 Recolha Seletiva dos Resíduos
ICNF	Encarregue de fornecer informações aos campistas acerca da importância da defesa das florestas, assim como das áreas protegidas do continente, comunicando também acerca da marca Natural.PT.	GRI 413: Programa de desenvolvimento local
Sociedade Ponto Verde	Encarregue de incentivar os campistas à recolha e separação do lixo, assim como à sensibilização de boas práticas ambientais, através de atividades planeadas, de ofertas de kits sustentáveis e da presença de dezenas de pontos de recolha seletiva no evento.	306-2 Recolha Seletiva dos Resíduos
Instituição AMARSUL	Esta 25ª edição será um Ecoevento Amarsul. O programa “Ecoeventos” é um projeto cofinanciado pelo POSEUR (Programa Operacional para a Sustentabilidade e Eficiência no Uso dos Recursos) e consiste na intervenção de equipas especializadas de sensibilização com vista ao aumento da reciclagem nos eventos.	306-2 Monitorização e Recolha Seletiva dos Resíduos
LG	Para a esta edição do festival, o artista plástico AKA Corleone, a convite da LG e da European Recycling Platform, irá desenvolver uma peça com Resíduos de Equipamentos Elétricos e Eletrónicos, com o objetivo de consciencializar para a importância da reciclagem dos mesmos.	306-2 Recolha Seletiva dos Resíduos
EDP	A EDP pretende promover a mobilidade inteligente, levando dez pessoas ao Super Bock Super Rock em carros movidos a eletricidade, em cima dos quais será instalada uma tenda onde pernoitarão nos dias do evento.	305-5 Redução de emissões de GEE
A Tabaqueira	A Tabaqueira levará a cabo uma campanha de sensibilização cuja intenção é transmitir boas práticas ambientais, incentivando o descarte de filtros do tabaco nos locais de recolha apropriados, distribuindo cinzeiros de bolso reutilizáveis.	306-2 Recolha Seletiva dos Resíduos
Água Vitalis	A Água Vitalis em parceria com o coletivo de artistas Maxuxa e a ONG Sciaena irão trazer o projeto Mar Motto a esta 25ª edição, através de atividades que visam a sensibilização sobre os nossos oceanos e como protegê-los e o incentivo à reciclagem das garrafas de plástico, com a criação de recipientes criativos para o depósito das mesmas.	GRI 413: Programa de desenvolvimento local 306-2 Recolha Seletiva dos Resíduos

Fonte: Elaboração Própria

Perguntas para a discussão:

De forma a estimular o espírito crítico dos nossos potenciais leitores e a aprofundá-lo posteriormente, decidimos desafiá-los a responder às seguintes questões:

1. Discuta a importância da sustentabilidade no contexto social e particularmente no contexto da Super Bock Super Rock.
2. Atendendo ao conceito Responsabilidade Social, discuta na perspetiva Super Bock Super Rock, identificando impactos no domínio ambiental, social e económico.
3. Reflita, que impacto teria este tipo de inovação, do ponto de vista do Marketing.

4. Com base nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), discuta o enquadramento das medidas adotadas pelo Super Bock Super Rock nesta agenda.

2. Conclusões:

O estudo caso desenvolvido pelo grupo teve como foco principal a 25ª edição do festival de música Super Bock Super Rock, tendo especial atenção às medidas adotadas na edição realizada no ano de 2019.

Através de uma análise da organização e documentos fornecidos em meios de comunicação pela mesma, tais como o seu relatório gestão, estes tornaram possível a recolha de informações importantes que permitiram perceber que o grupo possui uma cultura organizacional onde a responsabilidade social e a sustentabilidade são fatores muito presentes. Como tal, a realização do festival Super Bock Super Rock vai também de encontro à ideologia praticada pelo grupo. Isto é alcançado através de diversas medidas adotadas na 25ª edição do evento, com a finalidade ir de encontro aos parâmetros da Responsabilidade Social e Desenvolvimento Sustentável.

“As Normas GRI representam as melhores práticas globais para o relato público de diferentes impactos económicos, ambientais e sociais. O relato de sustentabilidade com base nas Normas fornece informações sobre as contribuições positivas ou negativas de uma organização para o desenvolvimento sustentável.” (Global Reporting Initiative, 2020)

Após a aplicação das normas GRI às medidas implementadas no evento foi possível concluir que as normas GRI mais presentes foram a norma 400, voltada para a vertente social (e que no caso, tem como público-alvo a comunidade local), e ainda a norma 300, voltada para a vertente ambiental. Isto remete-nos para o facto de a 25ª edição do Super Bock Super Rock ser um ecoevento e, como tal, todas as medidas tomadas e normas utilizadas têm um carácter de consciência ambiental e redução dos impactos causados pelo evento, mais uma vez, demonstrando as preocupações com a Responsabilidade Social e Desenvolvimento sustentável cimentadas na ideologia do festival e do próprio Super Bock Group.

Para terminar, fazendo uma análise dos objetivos propostos para o estudo deste caso, podemos então verificar que o primeiro objetivo que passava pela compreensão do conceito de sustentabilidade foi alcançado através de uma análise de conceitos fornecidos por organizações de renome na área da Sustentabilidade, assim como dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Organização das Nações Unidas (ONU). Já para o segundo objetivo, que se centrava em analisar o Relatório de Gestão do grupo, relacionando-o com os conceitos chave deste estudo, esta análise revelou informação extremamente útil e que permitiu perceber que os conceitos de Inovação, Sustentabilidade e Responsabilidade Social são parte integrante da cultura organizacional do Super Bock Group. O terceiro objetivo tinha como foco estabelecer uma relação entre as medidas adotadas no evento e o Índice GRI. Este objetivo foi atingido através de uma análise individualizada de todas as medidas adotadas pela organização, bem como das medidas conjuntas com os parceiros do evento, tal como demonstrado nas Tabelas 1 e 2 acima expostas. Para o quarto e último objetivo, o qual se focava em discutir a implementação das medidas tomadas na realização do evento tendo em conta pontos de vista como a sustentabilidade, responsabilidade social e inovação, o método de concretização utilizado foram a realização de 4 questões e respetivas respostas e que têm como finalidade fomentar a reflexão sobre o caso em questão, consolidar os conhecimentos adquiridos e responder a esse objetivo específico.

Bibliografia

BCSD PORTUGAL. (s/data). Sustentabilidade. Obtido de BCSD PORTUGAL: <https://www.bcsdportugal.org/sustentabilidade/sustentabilidade>

BCSD. (s/data). Objetivos de Desenvolvimento Sustentável e o BCSD Portugal. Obtido de <https://www.ods.pt/>

Carroll, A. B., & Buchholtz, A. K. (2008). Business & Society: Ethics and Stakeholder Management . Cenage Learning, 7th edition.

Comissão das Comunidade Europeias. (18 de Julho de 2001). Livro Verde. Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas, pp. 6-10.

Global Reporting Initiative. (9 de Novembro de 2020). Obtido de Global Reporting: <https://www.globalreporting.org/how-to-use-the-gri-standards/gri-standards- portuguese-translations/>

GRI. (s.d.). Obtido de <https://www.globalreporting.org/> GRI Standards. (2020). Glossário das Normas GRI 2020.

Philip Kotler, H. K. (2010). Marketing 3.0: do Produto e do Consumidor Até ao Espírito Humano.

Super Bock Group. (2018). Relatório de Gestão. Obtido de Super Bock Group.

Super Bock Group. (s/data). Plano de Suporte Ambiental. Obtido de SUPER BOCK SUPER ROCK: <https://www.superbocksuperrock.pt/info/plano-de-suporte-ambiental/>

Super Bock Group. (s/data). Sobre o grupo. Obtido de SUPER BOCK GROUP: <https://www.superbockgroup.com/detalhe/sobre-o-grupo/>

Global Reporting Initiative. (s/data). Obtido de Global Reporting: <https://www.globalreporting.org/how-to-use-the-gri-standards/gri-standards- portuguese-translations>

Anexo

Respostas às questões para discussão

1 - Discuta a importância da sustentabilidade no contexto social e particularmente no contexto da Super Bock Super Rock.

Segundo a Organização das Nações Unidas (ONU), o desenvolvimento sustentável é o desenvolvimento que satisfaz as necessidades presentes sem comprometer que as futuras gerações satisfaçam as suas, ou seja, podemos usufruir dos recursos naturais que o planeta nos disponibiliza, desde que de forma moderada, pois também serão necessários no futuro. Tendo em conta os Objetivos Desenvolvimento Sustentável (ODS), definidos pelos Estados membros das Nações Unidas em 2015, é possível identificar uma vertente social bastante evidente, uma vez que a finalidade da definição desta agenda passa por erradicar a pobreza, combater as desigualdades e proteger o nosso planeta. Posto isto, podemos então confirmar que a sustentabilidade é de facto determinante num contexto social, uma vez que se relaciona com fatores intrínsecos à vida em sociedade, visto que influencia não só a forma como hoje vivemos, mas também a forma de viver das gerações futuras. No contexto do Super Bock Super Rock, a sustentabilidade tem um papel fundamental. A questão da preservação do espaço natural e a crescente preocupação da população pelo ambiente fez com que fossem adotadas múltiplas medidas que respondem a diversas questões ambientais, tais como:

- Poluição terrestre e marítima
- Reciclagem
- Preservação das Florestas
- Utilização de Energias Renováveis
- Poupança de água

Além destas medidas, no festival, os participantes do evento, receberiam, caso o desejassem, constante formação relativamente às diversas questões ambientais.

Atendendo ao conceito Responsabilidade Social, discuta-o na perspetiva Super Bock Super Rock, identificando impactos no domínio ambiental, social e económico.

A responsabilidade social consiste na integração de “preocupações” sociais e ambientais nas operações das empresas e nas suas interações com os Stakeholders. É a obrigação de uma organização tomar as decisões e ações que irão contribuir para o bem-estar e os interesses da sociedade e da própria organização. Desta forma, a Responsabilidade social é o compromisso de negócio para contribuir para um desenvolvimento económico sustentável, trabalhando em conjunto com funcionários, as suas famílias, a comunidade local e a sociedade como um todo, para melhorar a sua qualidade de vida.

Um evento como o SBSR acarreta impactos positivos e negativos em diferentes domínios. Deste modo, a organização do evento em conjunto com os seus parceiros tomaram várias medidas e realizaram diversas ações que atuaram como contrapartidas para os possíveis efeitos negativos do festival. No entanto, um evento desta magnitude traz consigo também impactos positivos. Podemos identificar efeitos positivos para a economia local, visto que afluência de visitantes à localidade traz consigo estímulos à economia local, melhoria das infraestruturas, quer seja de acessos, como da capacidade para albergar os visitantes e serviços indispensáveis à realização deste tipo de evento, que não servirão apenas para quem visita, mas também para apoio às populações da região, assim como o aumento das ofertas de emprego na área. A exposição conferida por este tipo de evento possibilita também o aumento da notoriedade da região, potencialmente aumentando o interesse turístico na localidade, ajudando assim a desenvolver a região nos vários domínios. Assim sendo, podemos ainda analisar quais os impactos positivos e negativos e quais as medidas adotadas para reduzir os diversos impactos do evento nos diferentes domínios.

No domínio ambiental os impactos são maioritariamente negativos, como:

- Perturbação dos habitats naturais e ecossistemas existentes na região;
- Poluição sonora, terrestre e marítima Para contrariar estes impactos as medidas tomadas foram:
- Sanitários Secos, no âmbito em que se reduz a utilização de químicos e o gasto de água;
- Primeira máquina de cerveja a energia solar, reduzindo o consumo de energia;
- Utilização de copos reutilizáveis, ligado à redução do uso do plástico;
- As múltiplas associações ligadas ao SPSR 2019;

Para o domínio social os impactos são geralmente positivos, passando por:

- Fornecimento de informação relevante e formação para as boas práticas ambientais, educando assim os participantes acerca dos métodos corretos para a separação de resíduos etc. – Informa os cidadãos.
- Criação de infraestruturas de apoio ao evento, que servirão também para apoio às populações
- Criação de emprego

Por fim, no domínio económico, os efeitos são na generalidade positivos, uma vez que apesar de toda a despesa e investimentos necessários à realização do evento, os ganhos com a realização do mesmo acabarão por se fazer sentir mesmo após o término do festival.

A fluência de visitantes, o crescimento do interesse turístico, a criação de emprego, bem como a criação de outras infraestruturas a propósito festival servem como fatores de desenvolvimento para região e subsequentemente para o desenvolvimento da economia local.

Em suma, e tendo em atenção os conceitos de Responsabilidade Social, a Super Bock Group realiza a 25ª edição do Super Bock Super Rock de acordo com os parâmetros dos conceitos acima referidos.

2. Reflita, que impacto teria este tipo de inovação, do ponto de vista do Marketing.

É evidente que, nos dias de hoje, a situação ambiental do planeta está no centro das preocupações de uma parte significativa da sociedade. Assim, tal como referido por Kotler no seu livro Marketing 3.0., o consumidor é capaz de se enquadrar como um ser humano pleno, parte integrante de uma espécie e preocupado com problemas relevantes para a humanidade como um todo. Assim, esta nova era do Marketing assiste à ascensão de um consumidor muito mais consciente, sensível, conhecedor e atento aos problemas ambientais enfrentados pela Humanidade, visto que sabe a importância do seu papel na sociedade. Deste modo, as empresas devem saber adequar as suas propostas de valor àquilo que é o pensamento e expectativas deste novo tipo de consumidor.

Posto isto, a Super Bock Group através de diversas medidas de redução de impacto ambiental e ações de consciencialização previstas para decorrer durante a duração do festival consegue colmatar necessidade deste novo tipo de consumidor e de reduzir os efeitos nefastos para o ambiente das suas ações. Isto traduz-se num retorno positivo para o grupo, uma vez que fortalece a imagem da marca, aumentando também a notoriedade da mesma, colocando-a como uma aliada na proteção do meio ambiente. Estas medidas não são apenas positivas em termos de imagem e notoriedade, pois a marca aproximando os seus valores aos valores dos seus potenciais consumidores aumentou a capacidade de angariação de novos clientes, bem como as probabilidades de fidelização, o que trará consigo benefícios económicos notados não apenas no festival, mas também em todas as vendas do grupo.

3. Com base nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), discuta o enquadramento das medidas adotadas pelo Super Bock Super Rock nesta agenda.

Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável foram concebidos para combater os problemas ambientais, sociais e económicos enfrentados pelo planeta. Os 17 ODS funcionam como metas para guiar as empresas nos seus processos de tomadas de decisão em função da Agenda 2030. Como tal, o Super Bock Super Rock evidencia algumas destas metas nas medidas que tomou.

ODS	Medida tomada pelo SBSR
ODS 6 – Água Potável e Saneamento	Uso de sanitários secos que não utilizam descargas de água nem químicos.
ODS 7 – Energias Renováveis e Acessíveis	Máquina de cerveja Super Bock que funciona a energia solar.
ODS 12 – Produção e Consumo Sustentáveis	Associação com diversas instituições cujo objetivo é a sensibilização da recolha e separação do lixo assim como a reciclagem.
ODS 14 – Proteger a Vida Marinha	Projeto Mar Motto, impulsionado pela Água Vitalis em parceria com o coletivo de Artistas Maxuxa e a ONG Sciaena.
ODS 15 – Proteger a Vida Terrestre	Associação com o INCF e a água Vitallis, fornecendo informações aos campistas acerca da importância da defesa das florestas.

Como podemos verificar pelas ODS seleccionadas, o Super Bock Super Rock deteve em especial atenção as questões ambientais. De acordo com a Agenda 2030, que visa em 2030 um futuro mais sustentável, estas medidas num ponto de vista ambiental são um passo em frente para a concretização deste objetivo.

Re-Inovar no modelo de negócio com impacto social: O caso da Science4you em tempos de Pandemia

Tutores:

Luísa Carvalho (*Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal*)
Carlos Cardoso (*Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal*)

Autores:

André Pádua
Carolina Pinto
Helena Mendonça
Maria Inês de Almeida
Patrícia Cruz

Resumo:

A criatividade e inovação são motores de competitividade das empresas, e em tempos de Pandemia estas têm de ser ainda mais criativas e flexíveis face às adversidades que o mercado lhes coloca. Neste âmbito optou-se pelo estudo de caso da empresa Science4you que produz brinquedos científicos, mas adaptou-se aos contextos da Pandemia, e por iniciativa de um médico começou a produzir álcool gel, óculos de proteção e viseiras. Esta empresa portuguesa que produz e comercializa brinquedos cujo objetivo é a realização de experiências científicas, sendo uma empresa de ciência, sentiu a responsabilidade de ajudar e assim disponibilizou o espaço das suas instalações e os recursos que tinha ao seu dispor para produzir materiais auxiliares e ferramentas que ajudassem a prevenir face ao surto da pandemia e à falta de equipamentos desta natureza em Portugal.

Abstract:

La creatividad y la innovación son motores de la competitividad de las empresas, y en tiempos de pandemia deben ser aún más creativos y flexibles ante las adversidades que les plantea el mercado. En este marco se optó por el estudio de caso de la empresa Science4you que produce juguetes científicos, pero se adaptó a los contextos de Pandemia, y por iniciativa de un médico comenzó a producir alcohol gel, gafas de protección y viseras. Esta empresa portuguesa que produce y comercializa juguetes cuyo objetivo es la realización de experimentos científicos, siendo una empresa de ciencia, sintió la responsabilidad de ayudar y así poner a su disposición el espacio de sus instalaciones y los recursos que tenía a su disposición para producir materiales auxiliares y herramientas que ayudaran a prevenir el brote de pandemia.

Introdução

Num período de “normalidade” já seria desafiante para as empresas se adaptarem às novas tendências e o aparecimento da Pandemia que originou dificuldades acrescidas, que reforçam a importância das empresas se adaptarem ao mesmo ritmo em que as adversidades ocorrem, constituindo esta capacidade de adaptação rápido um fator chave para a sua sobrevivência.

Esta adaptação para além de todos os processos que foram modificados ou otimizados permitiu à empresa Science4You dar uma resposta eficiente, tendo em conta dois fatores distintos, o social, através da produção de equipamentos de proteção e o económico, devido ao facto de a empresa ter uma quebra de receitas relativamente ao seu core business (brinquedos científicos) e conseguir se adaptar obtendo rendimentos que lhe permitissem sobreviver a este período de grande instabilidade.

Os negócios sociais são iniciativas financeiramente sustentáveis, geridas por pequenos negócios, com sustentabilidade económica e carácter social, que contribuem para transformar a realidade de populações e fomentem o desenvolvimento da economia nacional.

Características principais:

- Vende um produto ou serviço que contribui para melhorar a qualidade de vida da população

- Esse produto ou serviço principal é capaz de sustentar financeiramente a empresa, de forma que ela não dependa de doações ou captação de recursos para as suas operações
- Apresenta inovação no modelo de negócio

Segundo Thompson e MacMillan (2010) As empresas podem desempenhar um papel importante na criação de modelos de negócios que abrem a porta a novos mercados e, simultaneamente, assistir a melhorias na sociedade.

O surgimento deste tipo de empresas comerciais pode auxiliar no crescimento e formação de um novo setor da economia, baseada na redução da pobreza, através da criação de negócios que obtenham lucros e riqueza social simultaneamente.

Os negócios com impacto social, que trazem inovação através de mecanismos de mercado tradicionais, oferecendo produtos, serviços ou tecnologias, a um contexto que até agora não tinha sido explorado, trazendo por vezes soluções inovadoras aos problemas sociais existentes.

Um dos elementos que são fundamentais para qualquer negócio é o modelo de negócio, pois este constitui uma ferramenta essencial para perceber de que forma o mesmo é estruturado, podendo ser utilizado para a realização de uma análise, comparação, avaliação de

desempenho, gestão, comunicação e inovação (Osterwalder e Pigneur, 2005). A inovação do modelo de negócio é normalmente associada a uma mudança da proposta de valor para o cliente, mas significa muito mais do que isso pois constitui uma mudança na forma como a empresa realiza o seu negócio (Amit e Zott, 2012).

Esta inovação do modelo de negócio teve um impacto positivo na sociedade por ajudar a dar resposta à Pandemia fornecendo equipamento de proteção escasso principalmente nos primeiros meses em Portugal.

Podemos afirmar que inovação está (ou deve estar) presente em tudo. É extremamente difícil competir sem ela. Para alguns representa uma oportunidade, para outros, uma ameaça; alguns vêem-na como uma aventura atrativa, outros como uma salvação. Existem alguns conceitos que lhe estão associados, é o caso da invenção, da investigação e do desenvolvimento e embora não exista uma teoria universal sobre este tema, devido aos diferentes fundamentos dos tipos de inovação, existem algumas definições, de diversos autores, que vêem este assunto de variadas maneiras. Senão vejamos algumas abordagens. Peter F. Drucker é conhecido por afirmar que existe apenas um propósito válido de para os negócios: criar clientes. E que existem apenas duas funções básicas de negócios: marketing e inovação. Segundo Drucker(1985) a inovação consiste num instrumento dos empreendedores, através do qual estes exploram a mudança como uma nova oportunidade para um novo produto ou serviço. Já para Kampylis, et al (2012) não é consensual o que se entende por inovação, no entanto, das muitas e variadas definições que reportam, existem algumas linhas de força comuns e que importa reter, nomeadamente:

- inovação é uma atividade intencional;
- esta intenção (de inovação) é concebida para resolver problemas de forma deliberada;
- inovação, seja incremental, radical ou disruptiva, trata de mudança e isso implica que novidade, produtos inovadores ou métodos, sejam algo novo, pelo menos para os inovadores.

De acordo com o manual de Oslo (2006), existem quatro tipos de inovações: inovações do produto, do processo, organizacionais e de marketing. As inovações de produto envolvem mudanças significativas nas potencialidades de produtos e serviços, (incluem bens e serviços totalmente novos e aperfeiçoamentos importantes para produtos existentes). As inovações de processo representam mudanças significativas nos métodos de produção e de distribuição. Por sua vez, as inovações organizacionais referem-se à implementação de novos métodos, tais como mudanças em práticas de negócios na organização do local de trabalho ou nas relações externas da empresa e as inovações de marketing envolvem a implementação de novos métodos de marketing, incluindo mudanças no design do produto e na embalagem, na

promoção do produto e respetiva colocação, bem como em métodos de estabelecimento de preços de bens e de serviços.

Depreende-se então que uma inovação pode ocorrer a vários níveis, em simultâneo ou isoladamente, consoante a estratégia adotada pela organização. Podemos então classificar as inovações dependendo dos resultados que estas obtêm. Podem ser então: A inovação incremental pode ser chamada de “inovação de melhoramentos”. Quando aprimoramos um ponto de um processo ou adicionamos novos recursos a um produto existente. Acaba por ser uma adaptação ou melhoria contínua de algo preexistente através de “learning by doing” e “learning by using”. A inovação radical pode ser definida como uma novidade que leva a criação de um novo mercado, neste tipo de inovação não estamos a tentar inovar um ponto específico de um serviço ou produto existente mas sim criar uma nova unidade de negócio fundamentada numa novidade ou numa alteração no mercado. A inovação de mudanças no Sistema Tecnológico consiste nas mudanças tecnológicas grandes que afetam vários sectores da economia, combinando inovações radicais e incrementais. A inovação de mudanças no Paradigma Tecnológico consiste nas revoluções tecnológicas que têm impacto no funcionamento do sistema económico e levam à emergência de novas gamas de produto/serviços, indústrias, etc. Combinam novos sistemas tecnológicos, produtos e processos, como novos modos de organização económica e social.

Sintetizando, a inovação é fundamental para as empresas de qualquer setor se manterem e ampliarem os seus espaços no mercado. O mundo globalizado exige que as empresas criem um ambiente propício e estimulante para as pessoas criativas desenvolverem a sua imaginação, inclusive dando-lhes suporte para que aprendam com os seus erros. Deste modo, inovação requer constante colaboração e sintonia entre as diversas áreas da empresa, especialmente marketing, recursos humanos e I&D. Não basta criar um produto e colocá-lo a um preço baixo para que alcance o sucesso. Quem inova, tem de procurar atribuir algo diferenciador para poder agregar valor ao seu produto.

1. O Caso da Science4you em Tempos De Pandemia

1.1. Breve enquadramento histórico

A Science4you S.A. é uma empresa 100% portuguesa que produz, desenvolve e comercializa brinquedos científicos e educativos para crianças entre os três e os catorze anos. Além de brinquedos, a Science4you organiza campos de férias, festas de aniversário e promove a formação científica de crianças e adultos. É atualmente a maior empresa de brinquedos em Portugal e uma das principais do seu setor na Europa estando presente em mais de 35 países.

Fundada em janeiro de 2008 por Miguel Pina Martins, foi desenvolvida em parceria com a Faculdade de Ciências da Universidade de Lisboa (FCUL). Sediada em Loures e após a conquista do mercado nacional, a empresa começou, em 2009, o processo de internacionalização e atualmente comercializa brinquedos para Espanha, Angola, Brasil, Estados Unidos, Colômbia, Japão, Moçambique, Reino Unido, França, Grécia e para a Polónia. Possui ainda duas empresas subsidiárias, uma localizada em Espanha e a outra no Reino Unido.

O plano da internacionalização assenta no facto de crescer na cadeia de valor, isto é, diversificar a unidade de negócio de brinquedos, através da inovação e desenvolvimento de novos produtos, de forma a aumentar o número de referências produzidas, ou seja, aumentar o número de vendas.

Em Portugal a cadeia de lojas está presente nos principais centros comerciais do país, como, por exemplo, Centro Colombo, Almada Fórum, Alegro Montijo, Arena Shopping Torres Vedras, Dolce Vita Porto, Norte Shopping, Cascais Shopping e Amoreiras.

1.2. Missão, Visão e Valores

A sua **missão** é melhorar os níveis de educação na sociedade através de brinquedos e jogos que permitam às crianças aprender enquanto brincam, deste modo, a filosofia da empresa é sensibilizar as crianças e a comunidade para as questões das ciências experimentais no quotidiano.

Já a sua **visão**, remete para o facto de esta ser uma empresa de referência mundial no mercado dos brinquedos científicos de modo a que todos possam estabelecer um contacto com ciências experimentais.

Por último a empresa defende três **valores** de grande importância, sendo estes, a excelência, o empenho e a eficiência.

1.3. Estratégia de Marketing

A divulgação da marca realiza-se através das redes sociais, como, o Instagram, o Facebook e o Youtube e também nos pontos de venda. A Science4you dispõe de um blog onde partilha curiosidades úteis para que as crianças aprendam todos os dias um pouco mais sobre história, geografia, astronomia, biologia, química, física e geologia. (<https://blog.science4you.pt/>)

No blog ainda é possível encontrar uma página solidária em que a finalidade é juntar-se à causa através do donativo de brinquedos a instituições que promovam o bem-estar das crianças. (<http://blog.science4you.pt/cat/science4you-solidaria/>)

Dentro das suas parcerias destacam-se o Pavilhão do Conhecimento e o Museu da Ciência. Os brinquedos e experiências da Science4You não são só apreciados pelas crianças, mas também pelos seus pais e professores, uma vez que se trata de uma maneira didática e divertida para os mais pequenos aprenderem e ganharem conhecimentos.

A Science4You é uma marca que tem feito bastante sucesso ao longo dos anos. Desta forma, Miguel Pina tem ganho diversos prémios, nomeadamente:

- Prémio Empreendedor Finicia Jovem 2009 IAPMEI;
- Prémio Empreendedor do Ano 2010 (Comissão Europeia);
- 1º Prémio da European Enterprise Awards na categoria de Internacionalização a nível Nacional em 2011;
- Prémio Empreendedor nos Prémios Novos 2013;
- Prémio Business Internalization Award em 2013 por parte do Governo Britânico.



Figura 1- Site Online da Science4you

1.4. A resposta à Pandemia

Quando surgiu a pandemia as vendas da empresa “Science4you” tiveram um bruto decréscimo, o que para além da necessidade de adaptação tornou indispensável a inovação, tendo por isso, aproveitado os recursos técnicos e humanos disponíveis para produzir materiais que auxiliam as ferramentas de prevenção face ao surto do novo coronavírus, nomeadamente, óculos, máscaras e gel desinfetante.

A empresa começou a produzir óculos de proteção após o telefonema de um médico que tinha em casa um brinquedo com um kit que tinha uns óculos certificados e prontos a utilizar, assim, começaram por produzir uma encomenda de 30 mil óculos para responder ao pedido do médico.

Originalmente os óculos de proteção eram produzidos como um brinquedo, mas com o início da pandemia a “Science4you” adaptou-se. Não só produziram os 30 mil óculos como nas

semanas seguintes ao telefonema produziram 400 mil óculos de proteção para Portugal e para exportar para Espanha e para os EUA.

A procura deste produto era muito elevada, e em meados de maio produziam cerca de 15 mil unidades por dia para responder à procura. Assim sendo, a Science4you viu uma oportunidade de negócio e uma maneira de ajudar os profissionais de saúde em Portugal.

Com este novo conceito em mãos, Miguel Pina Martins admite que os postos de trabalho continuaram ativos e que foi possível aumentá-los. Simplificando esta ideia, como os óculos são certificados e já eram produzidos anteriormente, a empresa conseguiu aproveitar e ajudar quem mais precisava e ao mesmo tempo conseguir manter os postos de trabalho, pois, com o decréscimo das vendas dos brinquedos, estabeleceu um conceito inovador.

Atualmente a empresa continua a produzir brinquedos, ainda que em menor quantidade, mas as suas vendas online aumentaram.

A empresa portuguesa Science4you informou que estava disponível para libertar espaço das suas instalações (10.000 m²) e recursos que tinha ao seu dispor para produzir materiais auxiliares e ferramentas que ajudassem a prevenir face ao surto da pandemia.

As instalações da Science4you dispõem de salas de produção e máquinas de enchimento automático que podem ser utilizadas, nomeadamente, para o enchimento de gel desinfetante. A sala de produção da empresa inclui ainda quatro linhas de montagem que podem ser usadas para a produção de materiais como máscaras de proteção ou outros produtos necessários para combater esta pandemia.

Miguel Pina Martins salienta que “sentimos a responsabilidade, enquanto marca de ciência e portuguesa, de ajudar dentro daquilo em que nos distinguimos, não só em relação à segurança, mas também à promoção de valores como a solidariedade e responsabilidade social”. <https://observador.pt/2020/03/23/covid-19-science4you-disponibiliza-instalacoes-para-processamento-de-gel-desinfetante/> (jornal observador) (visita ao site: 23/10/2020)

Além deste apoio estrutural a Science4you está disponível a doar 1000 máscaras e 1000 óculos de proteção individual para todos aqueles que estão na linha da frente do combate ao vírus.

Mas as inovações da empresa não ficaram por aqui, com o melhoramento da situação e a reabertura das lojas a Science4you aproveitou toda esta situação e criou um novo brinquedo, denominado de “Laboratório Antivírus” cujo objetivo é explicar de forma prática às crianças o que são vírus, fungos e bactérias e como se podem proteger destes quando se tornam ameaças

Este novo brinquedo, que se monta em casa, permite fazer quinze experiências, como construir uma viseira de proteção, aprender como é que o vírus se origina e propaga, criar bactérias e fungos em diferentes meios de cultura e ainda como lavar as mãos de forma correta com o sabonete que as crianças também podem fazer através deste novo kit.

Miguel Pina Martins, o CEO da Science4you, explica a aposta da marca, “Com este produto, ajudamos os pais e os cuidadores a explicar às crianças algo que nem sempre é fácil. Perceber todo o processo do vírus, desde como se origina à forma como se propaga e, simultaneamente, permitir que eles próprios construam ferramentas de proteção própria. O que pretendemos com este lançamento é precisamente descomplicar toda a informação, de forma didática e apelativa, para que possam aprender e, ao mesmo tempo, brincar e divertirem-se.”, menciona o responsável.

O brinquedo “Laboratório Antivírus” está disponível em várias lojas do país e online, desde 19,99€.



Fonte: <https://www.science4you.pt>

O quadro 1 apresenta uma síntese das boas práticas e abordagem inovadora da empresa como resposta à Pandemia.

Quadro 1 – Sumula da abordagem da Science4you em tempos de Pandemia

Recursos técnicos e humanos	Produzir materiais que auxiliam a prevenção do surto COVID-19
Capacidade de produção	Produziram 400 mil óculos, exportaram para Espanha e EUA; Instalações
Disponibilidade da empresa	Doar 1000 máscaras e 1000 óculos de proteção
Criação de um novo brinquedo	Laboratório antivírus

2. Perguntas para a discussão:

Pergunta 1. Tendo em consideração os conceitos de inovação apresentados qual o que melhor se adequa mais à Science4You?

Pergunta 2: Discuta a estratégia de marketing da empresa, comparando o período antes da Pandemia com a situação de pandemia.

Pergunta 3: Explique justificando como a empresa adotou o seu modelo de negócio ao contexto de Pandemia.

3. Conclusões:

Como consequência da Pandemia, revelaram-se diversas alterações, onde surgiram diversos planos de contingência, sendo que as empresas tiveram de adaptar o seu negócio à COVID- 19 e a empresa Science4You não foi exceção deste facto.

Quando surgiu a pandemia, a empresa revelou-se empreendedora ao conseguir adaptar-se à nova realidade e inovar no seu modelo de negócio apostando numa dimensão de apoio com impacto social (como álcool gel, viseiras e óculos de proteção), mas também no reforço das vendas online e na criação de produtos adaptados ao tempo de Pandemia (como o Laboratório Antivírus).

Embora a Science4You possua um website que permite vendas online, é nas lojas físicas que realizam maior número de vendas. Quando surgiu a quarentena, os consumidores recorreram às mais diversas plataformas digitais para realizar as suas aquisições, desde compras para as suas habitações, bem como compras de lazer. Como mais de metade da população esteve em layoff e o seu rendimento não era o mesmo, não se encontravam tão disponíveis para comprar brinquedos ou outro tipo de equipamentos “dispensáveis”.

No entanto, como o brinquedo da Science4You, que consiste num laboratório, não se trata de um brinquedo normal, mas sim de um brinquedo que cujo intuito remete para o facto das crianças compreenderem melhor a propagação do vírus, este acabou por ser um sucesso, pois trata-se de uma maneira mais simples, divertida e didática para os mais novos compreenderem do que se trata o vírus. Este brinquedo bastante inovador e diferente do comum, trouxe diversas vantagens, uma vez que se torna complicado explicar a uma criança a gravidade do vírus, bem como a importância de nos mantermos protegidos nas nossas casas, ou seja, a cumprir uma quarentena. É de salientar que este brinquedo, cujo intuito é a criação de óculos de proteção, viseiras e álcool gel, foi um sucesso.

Em suma, mesmo perante as dificuldades que a Pandemia trouxe às empresas, verifica-se que algumas como a do caso deste estudo conseguiram adaptar o modelo de negócio de modo a manter as suas vendas, neste caso com inovação no produto - brinquedo inovador, seja através da diversificação de produtos, e assim adaptar-se à realidade que estamos a presenciar constituindo um fator chave para a sua sobrevivência.

Bibliografia

Maciariello, J. (2009) "Marketing and innovation in the Drucker Management System." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(1), 35-43.

Kampylis, P., Bocconi, S., & Punie, Y. (2012). Towards a Mapping Framework of ICT- enabled Innovation for Learning. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2012 European Commission - Joint Research Center

Thompson, J. D., & MacMillan, I. C. (2010). Business models: Creating new markets and societal wealth. *Long Range Planning*, 43(2-3), 291-307.

Petrini, M., Scherer, P., & Back, L. (2016). MODELO DE NEGÓCIOS COM IMPACTO SOCIAL. *Revista de Administração de Empresas*, 56(2), 209-225. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020160207>

É a brincar que a Science4you ajuda a explicar às crianças o que é a COVID-19—Filhos MAGG. (sem data). Obtido 6 de Novembro de 2020, de <https://magg.sapo.pt/filhos/artigos/e-a-brincar-que-a-science4you-ajuda-a-explicar-ascricancas-o-que-e-a-covid-19>

AO MINUTO: Últimas Covid-19—Empresa de brinquedos Science4You começa a produzir óculos, viseiras e gel sanitário | TVI24. (sem data). Obtido 6 de Novembro de 2020, de <https://tvi24.iol.pt/aominuto/5e56645d0cf2071930699ff6/empresa-de-brinquedos-science4you-comeca-a-produzir-oculos-viseiras-e-gel-sanitario/5e826c8a0cf293aaad116648>

Brinquedo Science4You explica o que é o Covid19 como combatê-lo – ShoppingSpirit News. (sem data). Obtido 6 de Novembro de 2020, de <https://shoppingspirit.pt/arte-cultura/brinquedo-science4you-explica-o-que-e-o-covid19-como-combate-lo/>

Como a Science4you transformou uma fábrica de brinquedos num assunto sério – ECO. (sem data). Obtido 6 de Novembro de 2020, de <https://eco.sapo.pt/2020/04/08/como-a-science4you-transformou-uma-fabrica-de-brinquedos-num-assunto-serio/>

Covid-19. Science4you disponibiliza instalações para processamento de gel desinfetante – Observador. (sem data). Obtido 6 de Novembro de 2020, de <https://observador.pt/2020/03/23/covid-19-science4you-disponibiliza-instalacoes-para-processamento-de-gel-desinfetante/>

Science4you S.A. (2020). Em Wikipédia, a enciclopédia livre. https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Science4you_S.A.&oldid=59451378

Science4you: Brinquedos e Jogos Educativos. (sem data). Obtido 6 de Novembro de 2020, de https://www.science4you.pt/?gclid=Cj0KCQiAhZT9BRDmARIsAN2E-J12g5y8s8CwAHhKL12re0cvmOb1MJiMQIZrNftrbRYrTTnfMFWKHTYaAqptEALw_wcB

Inov_TIC_sala_aula.pdf. (sem data). Obtido 6 de Novembro de 2020, de https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/10560/1/Inov_TIC_sala_aula.pdf

Negócios de Impacto Social—Sebrae. (sem data). Obtido 6 de Novembro de 2020, de <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sc/sebraeaz/negocios-de-impacto-social,8e1578e27c28c510VgnVCM1000004c00210aRCRD>

Anexo

Respostas às questões para discussão

Pergunta 1. Tendo em consideração os conceitos de inovação apresentados qual o que melhor se adequa mais à Science4You?

O conceito que melhor se adequa é o de Drucker (1985) pois segundo o mesmo, a inovação é um instrumento dos empreendedores o que tendo em consideração o caso da Science4You faz sentido pois uma lacuna na oferta do mercado relativamente a equipamentos de proteção individual foi interpretada como sendo uma oportunidade para desenvolver um novo produto mas mais importante responder a uma necessidade do mercado que permitisse enfrentar o novo coronavírus.

Pergunta 2: Discuta a estratégia de marketing da empresa, comparando o período antes da Pandemia com a situação de pandemia.

A estratégia de marketing da empresa remete para o facto de esta apostar em lançar com regularidade produtos novos para o mercado, bem como exportá-los. Uma outra estratégia refere-se à diferenciação, pois estes brinquedos são diferente do que estamos habituados a assistir devido ao facto de serem brinquedos científicos, ou seja, a realização de experiências. Antes da pandemia, a empresa tinha maior lucro devido às suas lojas físicas, e quando surgiu o COVID-19, as vendas decresceram drasticamente, uma vez que os indivíduos tinham preferência por comprar nas lojas físicas excluindo, desta forma, o online.

No entanto, no contexto atual pandémico, foi necessário recorrerem a estratégias para evitar o bruto decréscimo que a empresa sofreu. Foram então, aproveitados os recursos técnicos e humanos que se encontravam disponíveis para produzir materiais que auxiliassem ferramentas de prevenção face ao coronavírus, nomeadamente, gel desinfetante, óculos de proteção e máscaras. Teve de existir uma adaptação por parte da empresa, uma vez que originalmente os óculos eram produzidos como um brinquedo, mas com a chegada do vírus, esse aspeto alterou-se.

Em suma, face ao contexto da pandemia, o brinquedo mais vendido foi o laboratório antivírus, sendo que se produziram cerca de 400 mil óculos de proteção para Portugal e também para exportar para Espanha e para os EUA.

Pergunta 3: Explique justificando como a empresa adotou o seu modelo de negócio ao contexto de Pandemia.

A Science4You revelou-se empreendedora ao conseguir adaptar-se à nova realidade e inovar no seu modelo de negócio apostando numa dimensão de apoio com impacto social.

A empresa, quando surgiu a pandemia tiveram um grande decréscimo, o que para além da necessidade de adaptação tornou indispensável a inovação, tendo por isso, aproveitado os recursos técnicos e humanos disponíveis para produzir materiais que auxiliam as ferramentas de prevenção face ao contexto da pandemia, nomeadamente, óculos, máscaras e gel desinfetante. A marca também criou um brinquedo cujo objetivo é explicar de forma prática às crianças o que são vírus.

Modelo de Negócio Sustentável com Impacto Social: o caso Thrive Market

Tutores:

Luísa Carvalho (*Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal*)
Carlos Cardoso (*Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal*)

Autores:

Carolina Brás
Joana Gonçalves
João Gregório
Liane Fernandes
Luiz Jacobussi

Resumo:

Este caso tem como objetivo analisar a importância da inovação no modelo de negócio sustentável com impacto social, explorando as ações e conceito criados pelo Thrive Market. Com a mudança dos hábitos de consumo e com a evolução do perfil dos consumidores, o impacto da praticidade associada à sustentabilidade tem vindo a aumentar, ocupando cada vez mais um peso maior no processo de decisão de compra e fidelizando os consumidores. Desta forma, o distribuidor americano focado no e-commerce conquistou em pouco tempo bastante espaço, cumprindo a sua missão de tornar o estilo de vida saudável mais acessível a todos.

Abstract:

The following case has the purpose of analyzing the importance of sustainable business model innovation with social impact, exploring the actions created by Thrive Market. Through the change of consumption patterns and with the evolution of the customer profile, the impact of the convenience factor associated with sustainability has been increasing, being a much important aspect when it comes to the purchasing decision process, leading to loyalty. Thus, the American retailer, which is focused on e-commerce, has conquered an important role in the market in a short amount of time, achieving its mission of making a healthy lifestyle easy for everyone.

Introdução

A evolução da economia com as tendências e novo perfil do consumidor, levou as empresas a atualizarem e inovarem nos seus modelos de negócio. A consciencialização dos consumidores pela atividade das empresas tem sido cada vez maior, estando em pauta o compromisso das organizações com os valores humanitários, e, com isso o impacto social que as mesmas conseguem atingir.

A empresa escolhida, que iremos abordar ao longo do caso, faz parte do setor alimentar e possui um modelo de negócio inovador no seu ramo, sendo a maior distribuidora de alimentos 100% naturais, orgânicos e non gom's que opera no e-commerce americano. Sendo este um operador insurgente no mercado, tem apresentado números gradualmente crescentes, revelando uma nova tendência no mesmo que aparenta perdurar. É assim importante a presença de uma organização que opere tendo como prioridade os valores sociais e ambientais, originando resultados na vida dos seus consumidores que transcendem a componente tangível dos produtos.

Apresentamos ao longo do caso a atividade da Thrive Market, um distribuidor americano de alimentos orgânicos, que tem como missão tornar o estilo de vida saudável mais presente e acessível a todos. Fundada em 2014, conquistou uma grande parte do mercado em pouco tempo, tornando-se na maior loja especializada em alimentos orgânicos da América. Desde então, a marca sempre teve como base mostrar aos seus consumidores que um mercado melhor é aquele que apresenta as melhores opções não apenas para as pessoas, mas sim para o planeta. Envolvida em diversas causas humanitárias, a empresa tem como visão que todos devam ter acesso à alimentos saudáveis, com informação de confiança sobre

a sua origem e a um preço acessível, com este compromisso a Thrive Market tem mudado a vida de muitas famílias.

Através da análise de ações exploradas pela marca, juntamente com as suas políticas organizacionais, iremos averiguar qual o impacto deste tipo de negócio para as empresas no contexto atual.

1. Desenvolvimento do caso:

Contextualização da empresa

Fundada em 2014, a empresa retalhista americana Thrive Market é especialista em Organic E-Commerce, Conscious Business, Editorial Content e Community Outreach. Com sede em Los Angeles, Califórnia, a organização surgiu de um pensamento comum entre amigos, que concordavam que o sistema alimentar era caro, inconveniente e confuso, defendendo que todos deviam ter acesso a produtos saudáveis, com informações confiáveis a preços mais acessíveis.

Cada vez mais a população procura um mercado que ofereça produtos de qualidade direcionados para as suas necessidades, seguros para o meio ambiente e a preços económicos. Desta forma, esta plataforma de e-commerce tem como objetivo tornar mais fácil o acesso a produtos naturais e orgânicos, não tóxicos, ecológicos e de alta qualidade a todas as famílias.

Esta empresa oferece uma gama de produtos variada como: produtos alimentares, produtos para o lar, produtos de beleza e suplementos para necessidades dietéticas e estilo de vida exclusivos. Todos estes produtos são de origem transparente, com rótulos honestos, baseados nos seus valores fundamentais: sustentabilidade, impacto social, alimentação saudável e meio ambiente.

O Thrive Market tem mais de 500.000 membros que optam por gastar mais tempo a fazer coisas que gostam com as suas famílias em vez de ir às lojas físicas fazer compras. Desta forma os consumidores compram em qualquer lugar e a qualquer hora através do website oficial.

Para além do que já foi mencionado sobre a organização e que a fazem ser distinta da concorrência, esta tem um fator único que a diferencia. Pois, ela é a primeira grossista “non-GMO”, a possuir o certificado B-Corp. Que segundo o site da BCoporation, as empresas que possuem o seu certificado, são avaliadas por padrões de elevadíssimo rigor, onde são analisados os seus desempenhos a nível social, ambiental, assim como a sua transparência e responsabilidade legal em relação ao seu equilíbrio entre a obtenção de lucros e o seu propósito. Estes fatores podem ser analisados da perspetiva da matriz “Triple Bottom Line” desenvolvida por John Elkington (1999). De acordo com mesmo, este conceito é criado através de três pilares base, conhecidos pelos 3P’s (Planet, People, Profit), em que podemos considera-lo como um modelo de hierarquização que relaciona fatores diretamente ligados com o ambiente organizacional com o objetivo de encontrar o equilíbrio ambiental, social e económico de uma organização, ou seja, com os seus P’s mencionados anteriormente.

Posto isto, iremos analisar a componente social e os seus impactos no modelo de negócio do Thrive Market, e como a questão ambiental é gerida nas operações da empresa.

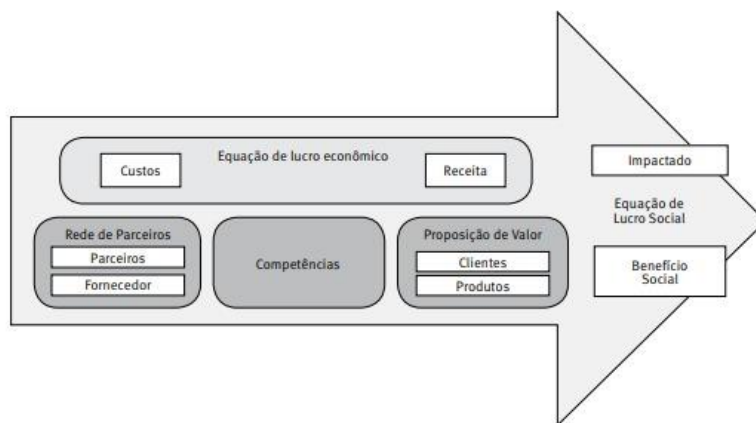
Compromisso Social no Modelo de Negócio

São várias as definições que surgem quando se fala em modelo de negócio, por exemplo, segundo Rappa (2001) modelo de negócio é o método de fazer negócios através do qual a empresa se sustenta, isto é, gera receita. Contudo, segundo Hawkins (2001) o modelo de negócio é a relação comercial entre a empresa e os produtos e/ou serviços que esta oferece no mercado. Definições diferentes, mas que concordam num aspeto fulcral, o objetivo do modelo de negócio (business model canvas) é gerar receitas. É importante salientar que modelos de negócio diferentes geram resultados diferentes, daí ser importante para as empresas apostarem em modelos de negócio assentes em novas ideias ou tecnologias de forma a obterem resultados no mercado distintos das outras empresas e desta forma receitas distintas também.

Quando se fala de uma empresa com um negócio sustentável, subentende-se que o objetivo máximo desta não é a geração de receitas e por isso o business model canvas não é o mais apropriado de se aplicar. Com isto foi necessária a criação de um novo modelo de negócio desta vez cujo objetivo é gerar benefícios sociais de forma rentável. Segundo Mair & Martí, (2006) no modelo de negócio, tradicionalmente o foco está voltado à criação de valor econômico para os acionistas. Já nos negócios com impacto social, a criação de valor econômico é vista apenas como uma condição necessária para assegurar a viabilidade financeira, tendo como finalidade a geração de valor social.

O Business Model Canva é um modelo que assenta em 9 blocos (parceiros, atividades, valores, relacionamento com clientes, segmento de clientes, recursos, canais, custos e receitas) o modelo de negócio com impacto social assenta em apenas 5 como se pode ver na figura abaixo.

Figura 13- Modelo de negócios com impacto social



Fonte: Revista de Administração de Empresas, 2016

O modelo de negócio aplicado no Thrive Market viabiliza a geração de valor social, indo de encontro ao objetivo da organização de proporcionar um estilo de vida saudável mais fácil e acessível a todos. A empresa mantém parceria com produtores orgânicos e marcas do mesmo setor, que partilham os mesmos princípios no que toca a alimentação, de forma a entregar produtos com qualidade ao consumidor final e reafirmar o seu posicionamento. O seu conceito tem como base oferecer produtos de qualidade a preços justos, estes, que vão de encontro a mais de 70 dietas e estilo de vida sustentáveis, contando ainda com um quizz na adesão, possibilitando assim a personalização da experiência de consumo dos seus utilizadores.

Relativamente à categoria de produtos, o Thrive Market possui para além dos alimentos, artigos para a casa, para bebés e beleza, todos "eco-friendly" e de acordo com o posicionamento e políticas da marca. O serviço funciona com base no modelo de subscrição (mensal ou anual), muito comparado ao serviço já utilizado pelo Costco, já foi até mesmo dito ser a versão saudável do mesmo, de facto o sistema utilizado reúne alguns elementos de outros negócios já conhecidos, tais como o próprio Costco, Whole Foods e Amazon Prime, de forma a entregar aos seus utilizadores um sistema de subscrição de produtos com foco no estilo de vida saudável com qualidade.

Desde de que foi fundado, este mercado virtual tem causado impacto e mudado a vida de muitas famílias, o compromisso social Thrive Market é o que permite a organização cumprir o seu objetivo. Ao longo dos anos a marca esteve envolvida em muitas causas de valores humanitários e obteve recentemente o certificado b-corp, sendo reconhecida como a primeira retalhista "non-gmo", ou seja, comercializa produtos que não possuem qualquer alteração genética, sendo biologicamente naturais.

No relatório publicado sobre o impacto da missão em 2019, podemos visualizar os resultados do empenho da empresa, assim como o seu comprometimento com os objetivos. A marca promoveu um projeto com

apelo à conservação da floresta amazônica, "Alliance for the Amazon". Este projeto conta ainda com o treinamento da comunidade local em agrossilvicultura e ainda ajudará a construir escolas e clínicas de saúde, fornecendo assistência médica e dentária aos habitantes da região. Na sua missão o Thrive Market conta ainda com o apoio dos seus membros, que são motivados e encorajados pela marca a envolverem-se em causas sociais. Graças à contribuição dos mesmos, foi arrecadado mais de 800 mil dólares no ano de 2019, para acesso à comida e causas ambientais. Foram ainda doadas mais de 61 mil subscrições através do "Thrive Gives", programa criado para famílias de baixa renda e outras pessoas de grupos especiais, como professores e socorristas, onde por cada subscrição paga, é oferecida uma gratuita a pessoas enquadradas nestes grupos. Com isso a marca fez com que pessoas dos grupos anteriormente referidos, pudessem ter acesso a estes produtos pela primeira vez.

Devido ao contexto atual, derivado da pandemia covid-19, os hábitos de consumo e também o rendimento disponível sofreram alterações, agravando as dificuldades no acesso aos bens essenciais. Tendo isto em conta, o Thrive Market criou um fundo de auxílio, que funcionava através de donativos, destinado a ajudar as pessoas mais afetadas. O objetivo inicial de 1 milhão de dólares foi atingido em menos de 4 meses e mais de 31 mil famílias já foram beneficiadas através desta ação. A comunicação da empresa manteve-se clara e transparente durante todo o processo, transmitindo a credibilidade e confiança que são essenciais neste momento. A mensagem de apelo e união transmitida pela marca, foi enfatizada neste período, mostrando que os valores defendidos são intrínsecos na organização.

Políticas de Sustentabilidade

Os consumidores estão cada vez mais exigentes em adquirir produtos que defendam o meio ambiente e que tenham impacto social, assim, a Sustentabilidade Empresarial deve ser vista como um ponto fulcral no planeamento estratégico de uma organização.

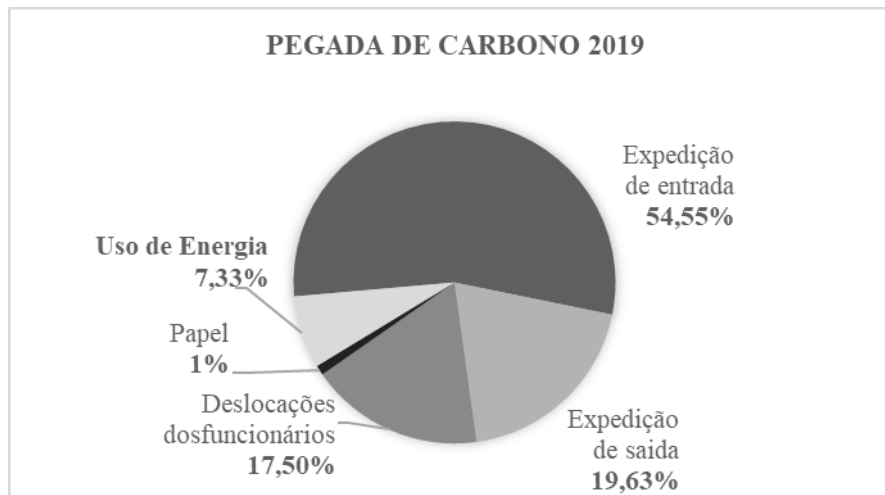
Podemos definir organização sustentável como aquela que “simultaneamente procura ser eficiente em termos económicos, respeitar a capacidade de suporte do meio ambiente e ser instrumento de justiça social, promovendo a inclusão social, a proteção às minorias e grupos vulneráveis”. (Barbieri, de Vasconcelos, Andreassi, & Carvalho, 2010).

Segundo Barbieri (2010), a adoção de uma estratégia sustentável é a resposta às pressões institucionais provocadas por organizações que já têm a capacidade de ser inovadoras no que diz respeito à combinação destas duas vertentes: a económica e a da responsabilidade social e ambiental. Desta forma, organizações que desenvolvam o seus produtos e serviços baseando-se na importância dos fatores económicos, social e ambiental vão aumentar a vantagem competitiva em relação à concorrência e vão melhorar a sua imagem perante os seus consumidores.

Deste modo, a empresa além da causa Social que a mesma desenvolve, esta tem uma grande preocupação e dedicação pela Sustentabilidade Ambiental que também vem florescendo ao longo do tempo. Desta forma, o ThriveMarket acenta este tema em dois grandes pilares, o Carboon FootPrint e o Zero Waste. Em seguida iremos abordar como a empresa encarou estes dois grandes desafios e quais as suas provisões para ações futuras.

A Carboon FootPrint é o resultado de uma fórmula pensada e calculada das emissões de CO₂, desde as deslocações dos funcionários para o trabalho até às deslocações da logística da operação de negócio, desta maneira, a empresa consegue compensar as emissões de carbono. Em seguida iremos analisar quais as áreas que têm peso na emissão de carbono, apresentadas na figura da Carbon FootPrint do Thrive Market referente ao ano de 2019.

Figura 2 - Pegada de Carbono referente a 2019 (adaptado)



Fonte: Relatório de Impacto 2019, Thrive Market

Através da análise do gráfico presente na figura, verificamos que a maior percentagem é referente ao Shipping, que no total apresenta um valor de 74,18%, sendo que as restantes áreas apresentam percentagens mais reduzidas. O Thrive Market tenta compensar este valor através da realização de vários projetos (ver em anexo) com o objetivo de fazer uma compensação dos valores de CO₂ que emite nesta área das operações em que tem um maior impacto. Além do mencionado, existe uma parceria com a empresa de distribuição UPS, que na qual a mesma oferece o serviço “Carbon Neutral Shipping”, a pensar nas empresas que querem diminuir a sua pegada, assim como o caso em estudo.

Em relação às restantes áreas presentes no gráfico, a entidade procura agir de forma direta na sua sede em Los Angeles, um exemplo disso é o programa lançado no início do ano passado, com o propósito de encorajar os colaboradores a deslocarem-se para o local de trabalho com recursos a meios de transporte mais ecológicos, através de um bónus mensal para quem trocasse o vale de estacionamento. Desta forma, a meta é converter o peso das deslocações dos funcionários da Carbon FootPrint para um número cada vez menor. Em relação aos seus dois centros de distribuição (Reno, Nevada e Batesville, Indiana) estes são fornecidos por energia eólica. Também já a pensar no futuro, existe contínuo trabalho com os seus parceiros da Clean Energy Fuels, para arranjar soluções cada vez mais amigas do ambiente.

Onde a empresa também atua de forma totalmente direta é no tópico do Zero Waste, onde este tempo não tem o significado literal, pois esta expressão segundo o programa “WasteWise” da Agência de Proteção Ambiental, indica que a empresa recicla entre noventa e noventa e um por cento do material que entra nas suas instalações. Contudo, um objetivo para o ano corrente, é obter o certificado de TRUE Zero Waste, isto é, a organização conseguir nenhum desperdício em toda a organização. Segundo Jonh Winkels, vice-presidente sénior, indica que os seus maiores ativos para conseguirem completar esta meta, são os seus colaboradores. Consequentemente, existe uma forte aposta na formação e metodologias de trabalho em vista de conseguirem ter um processo eficiente na reciclagem, onde conta um exemplo de avaliação não formal do mesmo, “Nós até fazemos mergulhos de rotina nos depósitos do lixo para ver o que está a acontecer lá”. Para analisar de uma melhor forma quais as estratégias adotadas da empresa elaborámos uma tabela que discrimina quais ações que já estão em curso nos locais de trabalho, com o foco em serem uma empresa TRUE Zero Waste, segundo o “2019 Impact Report, Thrive Market”.

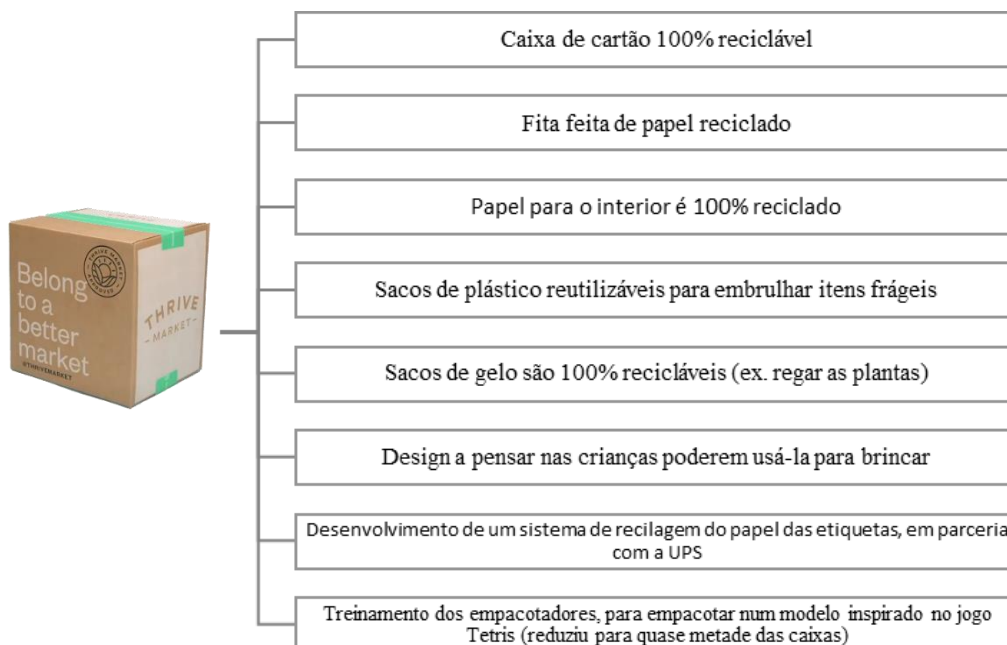
Tabela 1- Ações do Thrive Market para conseguirem ser TRUE Zero Waste

Sede	Centro de distribuição
Doaram quase uma tonelada e meia de comida proveniente de sobra da cantina	Aquisição de máquinas para compactar cartão e plástico (evita que sejam enviadas cerca de 2mil toneladas por dia, para um aterro)
Fazer compostagem dos restos alimentares individuais, para utilizar no paisagismo da empresa	
Uso de pratos, talheres e copos reutilizáveis	Inspeção regular dos contentores de reciclagem
Distribuição de recipientes de água individual	Sorteio semanal para os funcionarios levarem os restos da madeira, com a finalidade de reutilizarem como lenha para as suas lareiras, visto que se encontram em zona com invernos frios
Reutilização de todas as caixas de cartão	
Uso de baterias recarregáveis	
Reciclagem de material eletrónico	

Fonte: Elaboração própria

Estas ações já são práticas recorrentes na organização, mas o vice-presidente reconhece que sempre existe espaço para melhorar. Também refere, que alé de ajudarem o meio ambiente com a reciclagem, o mesmo afirma “Quando bem feito em grande escala, porque os custos diminuem. Recebemos dinheiro pelo que reciclamos, como o plástico ou cartão, e gostamos de colocar de volta esse dinheiro numa operação mais barata para conseguirmos baixar ainda mais o preço para os nossos membros”, ou seja, aqui vemos como a empresa tem uma perspetiva totalmente diferente em relação a algo sem valor, e consegue o transformar em uma vantagem competitiva. Outro aspeto em que a marca se destaca de forma notória é o seu Packaging, onde este é pensado e elaborado com todo o cuidado de acordo com o objetivo de não haver resíduos para as sete mil embalagens que saem diariamente dos centros de distribuição. Desta forma, desconstruímos os componentes e elaborámos uma esquema em que demonstra os materiais de uma embalagem.

Figura 3- Listagem da composição das emabalagens utilizadas pelo Thrive Market



Fonte: Elaboração própria

Já no que diz respeito ao conteúdo das embalagens, o Thrive Market tem vindo a desenvolver a sua marca própria, onde já conta com cerca de 600 produtos disponíveis no seu WebSite. Nos quais, existe o cuidado de optar por uma origem de Agricultura Regenerativa, que se baseia em padrões orgânicos além dos expectados. Deste modo, existe uma menor libertação de CO₂ durante o processo. Este método, é um

fator em que a empresa espera apostar mais em 2020 na ambição de assegurar mais parceiros a longo prazo para o desenvolvimento de uma maior oferta para os seus consumidores.

2. Perguntas Para a Discussão:

Partindo do pressuposto que é um gestor de uma empresa do mesmo setor do Thrive Market, e, que irá tomar decisões estratégicas tendo consciência da evolução do mercado com influência da sustentabilidade. Responda às seguintes questões, levando em consideração o relatório de impacto da empresa em caso.

Pergunta 1. Discuta a necessidade de adaptação por parte das empresas relativamente às novas tendências de mercado, qual a importância de prever as mudanças nos hábitos dos consumidores?

Pergunta 2. Tendo em consideração o conceito “Triple Bottom Line” apresentado no caso, comente a seguinte afirmação “A longo prazo o equilíbrio entre os objetivos sociais, ambientais e financeiros, será imprescindível para o sucesso das empresas”.

Pergunta 3. Tendo em conta as ações exploradas pelo Thrive Market, o que podemos concluir em termos do seu impacto na notoriedade da marca?

3. Conclusões:

Através do aumento da consciencialização dos consumidores relativamente às tendências sustentáveis, intensificada pelas empresas, os modelos de negócio estão a adaptar-se no que toca à gestão das suas atividades e o fator sustentabilidade tem sido o foco desta adaptação.

O caso em estudo apresenta a importância e os resultados de um modelo de negócio sustentável com impacto social. Através da análise das políticas organizacionais da empresa podemos concluir que a sustentabilidade é intrínseca a todas as atividades da organização. Com as ações exploradas pela empresa, foi possível verificar que a missão da marca é fulcral para que os objetivos sociais estabelecidos, sejam atingidos. Também observámos a importância do equilíbrio entre o financeiro, social e ambiental de uma empresa, assim como a sua função na evolução do mercado, que é importante para a reflexão do futuro dos negócios.

Através da construção de um posicionamento sustentável, que foi refletido em todas as atividades da empresa, com um grande envolvimento em causas sociais, e, juntamente com a sua comunicação coerente com os valores da empresa, a marca ganhou bastante notoriedade, sendo reconhecida com primeira distribuidora b-corp deste segmento, conquistando uma posição relevante no mercado em pouco tempo, assim como a confiança dos seus consumidores.

Referências Bibliográficas

Barbieri, J. C., de Vasconcelos, I., Andreassi, T., & Carvalho, F. (Abril/Junho de 2010). Revista Administração de Empresas. Inovação e Sustentabilidade: novos modelos e proposições, pp. 146-154.

Elkington, J. (1999). Cannibals with forks: the triple bottom line of 21st century business. Oxford: Capstone Publishing Limited.

Hawkins, R. (2001). Science and Technology Policy Research. The "Business Model" as a Research Problem in Electronic Commerce, 4, pp. 148-157.

Mair, J., & Martí, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. Journal of World Business, 41(1), 36-44.

Market, T. (2019). Mission Impact Report. Obtido em 1 de Novembro de 2020, de https://img.thrivemarket.com/custom_assets/1da1e0d661d32b9aa28c85eaede1a334.pdf

Petrini, M., Scherer, P., & Back, L. (Março/Abril de 2016). Revista de Administração de Empresas. 56(2), pp. 209-225. Obtido de <https://www.redalyc.org/pdf/1551/155144607006.pdf>

Rappa, M. (2001). Managing the Digital Enterprise. Obtido em 1 de Novembro de 2020, de Business models on the Web: <http://digitalenterprise.org/models/models.html>

Anexo A – Tabela com as ações do Thrive Marker para a sua compensação da Pegada de Carbono

Fonte: Elaboração Própria

Ano	Parceiro	Projeto	Localização	Objetivo
2014 + 2015	Carbonfund.org	Native American Hardwoods Conservation and Carbon Sequestration	Minnesota, EUA	Melhores práticas florestais para 187.866 hectares de florestas nativas de madeira mista, que fornecem madeira para uma fábrica de papel.
2016	Carbonfund.org	North Country Landfill Methane	Bethlehem, New Hampshire, EUA	Transformar metano proveniente de aproximadamente 270 mil litros diários de um aterro sanitário em calor, energia elétrica e combustível.
2017 + 2018	CHOOOSE	North Country Landfill Methane	Ruanda	Distribuir inovadores fogões a lenha, de modo a reduzir: - 120 mil toneladas de CO₂/ ano -desmatamento da região - energia doméstica (~80%) - poluentes do ar no interior das casas.
2019	Carbonfund.org	Envira Amazonia	Amazonia, Brasil	Proteção de cerca de 500,000 hectares de floresta tropical, em que se traduz na mitigação de 12.5 milhões de toneladas de dióxido de carbono. Preservação do Habitat natural e dão suporte à comunidade local através de programas de treino agro-florestal.

Anexo B –

Sugestões de respostas às questões para discussão

Pergunta 1. Discuta a necessidade de adaptação por parte das empresas relativamente às novas tendências de mercado, qual a importância de prever as mudanças nos hábitos dos consumidores?

Com a evolução das fases do ciclo de vida do mercado, é possível observar a alteração dos hábitos de consumo, surgindo novas tendências que resultam num novo perfil de consumidor, mais preocupado e consciente. Fatores como o posicionamento e valores da empresa, tornam-se mais relevantes e decisivos no processo de compra. A sustentabilidade associada aos modelos de negócio também ganha importância na decisão dos consumidores, afetando principalmente a notoriedade e reputação de marca, podendo esta resultar em reputação positiva, quando estamos perante a uma boa aplicação da política de sustentabilidade, ou negativa, quando tal não acontece. Podemos concluir então que é necessário adaptar a estratégia de negócio relativamente às novas tendências e hábitos de consumo, não estagnando a empresa e indo de encontro às novas necessidades dos consumidores e aos fatores que são valorizados pelos mesmos.

Pergunta 2. Tendo em consideração o conceito “Triple Bottom Line” apresentado no caso, comente a seguinte afirmação “A longo prazo o equilíbrio entre os objetivos sociais, ambientais e financeiros, será imprescindível para o sucesso das empresas”.

Nas estratégias de negócio a oferta deve ser diferenciadora e atrativa ao público-alvo, indo de encontro às suas necessidades e com uma proposta de valor diferenciadora da concorrência. Com a evolução do perfil do consumidor, o que antes poderia ser considerado como diferenciador, hoje pode ser visto como critério necessário para o sucesso. O consumidor atual é mais consciente e menos impulsivo, fatores como a saúde e bem-estar, confiança, conveniência e experiência de compra tornam-se fulcrais para a atividade das empresas. O conceito Triple Bottom Line, que se trata do equilíbrio dos resultados financeiros, ambientais e sociais de uma organização, atualmente ainda não é tão explorado, podemos dizer então que é um fator diferenciador. No entanto, com a evolução das necessidades e da consciencialização dos consumidores, e, caso esta tendência continue crescente, é expectável que mais empresas adiram a esta estrutura de negócio, pois vai de encontro à nova procura. Sendo assim, este fator seria crítico para o sucesso das empresas de um modo geral, o seu caráter diferenciador daria lugar ao imprescindível, tornando-se na base de qualquer negócio voltado para o novo perfil de consumidor.

Pergunta 3. Tendo em contas as ações exploradas pelo Thrive Market, o que podemos concluir em termos do seu impacto na notoriedade da marca?

O perfil do consumidor altera com o passar do tempo e cada vez mais estamos perante um consumidor mais exigente tanto no que toca aos produtos/serviços que adquire como no que toca às marcas que escolhe, isto é, cada vez mais há uma maior preocupação com os impactos ambientais e sociais resultantes do consumo de grande retalho. O Trive Market atua tanto nas áreas de sustentabilidade ambiental como de social, por exemplo com as embalagens 100% recicláveis, com as ofertas de alimentos a famílias carenciadas ou com a própria política interna que procura encorajar os funcionários a procurarem alternativas mais ecológicas no seu dia a dia. A nível de marca própria o Thrive Market procura manter uma política semelhante aquela que tem com os seus colaboradores e marcas parceiras. Para produtores e fornecedores a marca procura pequenos negócios locais, que produzam de forma orgânica (Agricultura Regenerativa). Além disto, o facto de o Thrive Market funcionar apenas online, é uma vantagem competitiva tanto para a pandemia covid-19 vivida atualmente como para o consumidor que procura alternativas mais convenientes e rápidas. Em suma, podemos afirmar que as ações praticadas pelo Trive Market lhe conferem uma notoriedade distinta perante as exigências do novo consumidor e que a marca própria deste, mesmo ainda em desenvolvimento, já apresenta uma certa importância para o consumidor uma vez que assenta em praticamente todas as preferências que este se mostra a procurar.

Economia Circular e Digitalização. O caso da Aplicação que ajuda a reciclar: WASTE APP

Tutores:

Luísa Carvalho (*Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal*)

Carlos Cardoso (*Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal*)

Autores:

Bruna Sanches

Inês Vilela

Resumo:

Este trabalho tem como objetivo demonstrar a importância de um processo sustentável de reciclagem que envolve os cidadãos como ponto de partida. A aplicação Wasteapp criada pela Quercus em parceria com a Fundação Vodafone, tem como objetivo informar que é preciso reduzir, reutilizar e reciclar para melhorar o nosso desempenho ambiental, poupar o ambiente e introduzir uma maior circularidade.

A metodologia utilizada é a de análise documental e de conteúdo através da recolha de informações sobre as organizações envolvidas nos seus sites respetivos, nos relatórios do estado do ambiente e nos meios de comunicação.

O ambiente é um tema pertinente para a sociedade, havendo cada vez mais um número maior de pessoas muito recetivas e sensíveis aos problemas ambientais, que procuram práticas quotidianas que levem a uma verdadeira alteração nos paradigmas ambientais, que têm o seu reflexo em melhores números quanto à separação e reciclagem do lixo.

Palavras Chave: Inovação; Responsabilidade social e ambiental; Sustentabilidade; Reciclagem; Economia circular.

Abstract:

This work has an objective to demonstrate the importance of a sustainable process of recycling that involves the citizens as the starting point.

The Wasteapp application created by Quercus in partnership with the Vodafone Foundation intends to inform you that you need to reduce, reuse, recycle to improve our environmental performance, save the environment, and introduce greater circularity.

The methodology is document analysis and content through the collection of information about the organizations on their websites, in the state of the environment reports, and the media.

The environment is a pressing issue for all with an increasing number of people who are very receptive and sensitive to environmental problems, who seek day-to-day practices that lead to a real change in the environmental paradigms that have their reflection in better numbers on the separation and recycling of waste.

Keywords: Innovation; Social and Environmental Responsibility; Sustainability; Recycling; Circular Economy;

Introdução

Nos dias de hoje, o conceito de inovação é cada vez mais utilizado pelas organizações como uma vantagem competitiva, sendo necessário para que estas se destaquem perante os concorrentes, tornando-se essencial para a sustentabilidade das empresas, a preocupação pelo meio ambiente. Neste sentido, a responsabilidade ambiental visa preservar a qualidade do meio ambiente, dando importância à utilização indevida dos recursos naturais pelas empresas e pela comunidade. (Donaire, 1995)

“As crescentes preocupações das organizações sobre os temas sociais, ambientais e económicos que envolvem, direta e indiretamente, os stakeholders (partes interessadas da empresa, público-alvo dos relatórios), levam a que estas, independentemente do setor de atividade, adotem práticas com vista à promoção de um desempenho socialmente responsável”. (KPMG, 2011, p.5)

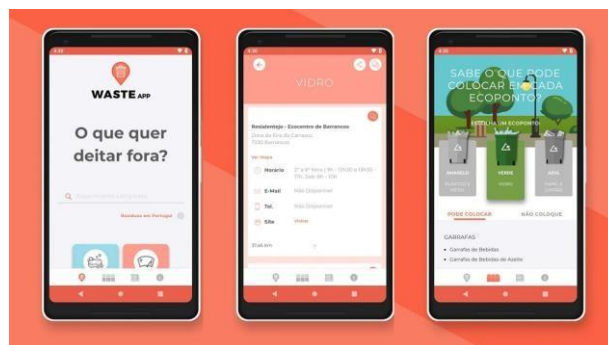
Isto é, a publicação dos relatórios de sustentabilidade são um dos melhores caminhos para cumprir esse objetivo. Com isto, o caso em estudo, inicialmente abrange essa tomada de consciência por parte das organizações como também de cada indivíduo de forma individual. Seguindo este raciocínio, dentro da preocupação ambiental já referida, no relatório abordamos a questão da reciclagem, como uma ato simples e crucial para o melhor desempenho ambiental.

Neste contexto, a Quercus é uma associação que visa a conservação do meio o ambiente e que juntamente com a fundação Vodafone, pretendem sensibilizar os cidadãos para a relevância da reciclagem criando assim para além de uma campanha informativa, também uma aplicação, a Wasteapp, que ajuda os seus utilizadores a fazer o processo da reciclagem de forma mais prática e conveniente. É possível verificar na Figura 1, o layout da aplicação Wasteapp.

Após a leitura deste caso pretende-se que se compreenda:

- A importância da responsabilidade ambiental nas organizações;
- O impacto do indivíduo na economia circular;
- A relevância da digitalização;
- A dimensão do lixo produzido e a quantidade que é reciclada; - A inovação no modelo de negócio através da estratégia ambiental; - A utilidade e a finalidade da aplicação WasteApp, em particular.

Figura 1- Layout da aplicação Wasteapp (Vodafone, 2017)



Enquadramento Teórico

O conceito de Economia Circular, manifesta-se como explicação à intenção de um crescimento sustentável, num contexto de pressão ambiental e de perda de recursos.

No ponto de vista da Comissão Europeia, atualmente a economia tem funcionado sobretudo com base num modelo linear de recolha, produção e eliminação, segundo o qual todos os produtos alcançarão inevitavelmente o seu “fim de vida útil”. Mas, se continuarmos a utilizar os recursos ao ritmo atual, em 2050, a humanidade precisará do equivalente a mais de dois planetas para satisfazer as suas necessidades.

Neste sentido, este modelo seguido pela sociedade é insustentável, e necessita de ser substituído por um sistema restaurador e regenerativo, que procure preservar a utilidade e valor dos recursos pelo máximo

tempo possível. Trata-se de uma alteração de paradigma económico, isto é, de um modelo linear para um modelo circular. (Praça & Azevedo, 2018)

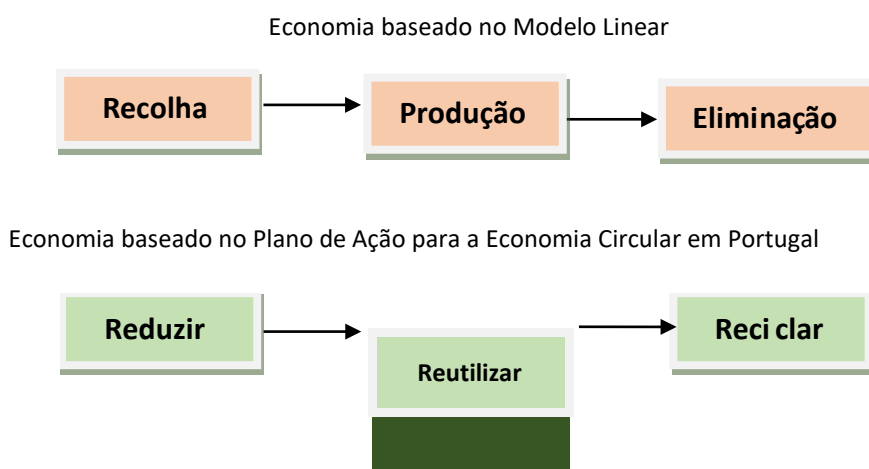
Com isto, é necessário reduzir, reutilizar e reciclar. A mudança dos processos envolve uma economia circular que é apoiada por um número crescente de políticas e iniciativas, no entanto, ainda persistem determinados entraves políticos, sociais, económicos e tecnológicos que impedem uma mais generalizada implementação e adesão. É nestas iniciativas que a Quercus intervém.

Segundo o Plano de Ação para a Economia Circular em Portugal 2017-2020, o objetivo da implementação da Economia Circular é que o conceito de “Fim da vida útil” se altere pela Introdução do processo de reutilização, recuperação e renovação. Ou seja, a implementação da Economia Circular é um elemento-chave para que seja efetuada a dissociação entre o crescimento económico e o aumento no consumo de recursos, conceitos que tradicionalmente vista eram vistos como inabaláveis. Para que haja uma economia mais sustentável, é necessário associar a digitalização ao ambiente e a respetiva sustentabilidade interligando-se com a eficiência e a inovação.

Nesta perspetiva, a digitalização apresenta-se perante o ambiente com desafios relativos aos impactos ambientais a ela associados e oportunidades de constituir-se como solução para algumas questões decisivas na sustentabilidade ambiental.

Cada vez mais, as empresas adotam estratégias sustentáveis devido aos consumidores procurarem alternativas sustentáveis. (Praça & Azevedo, 2018)

Figura 2- Modelo linear vs. Plano da Economia Circular



Fonte: Elaboração própria

1. Desenvolvimento Do Caso

Caracterização Da Empresa

A Quercus é uma Organização não-Governamental de Ambiente (ONGA) portuguesa, sem fins lucrativos, fundada a 31 de outubro de 1985. Esta organização visa conservar e preservar o ambiente através da educação e influência sobre os cidadãos de modo a garantir a conservação da biodiversidade.

É uma associação independente e nacional, constituída por cidadãos que se juntaram em torno do mesmo interesse pela Conservação da Natureza e dos Recursos Naturais e Defesa do Ambiente, numa perspetiva de desenvolvimento sustentável (Spínola, 2005).

Uma das características da Quercus é a sua descentralização, através dos 18 núcleos regionais dispersos um pouco por todo o país, incluindo as regiões autónomas dos Açores e da Madeira que acompanham a realidade ambiental e realizam atividades de sensibilização no seu raio geográfico. (Quercus, s.d.)

Desde a sua fundação, revelou uma grande capacidade de crescimento. Hoje encontra-se implementada em todo o território nacional, podendo contar-se com 20 núcleos locais, a maioria deles com sedes e outras estruturas locais em funcionamento. Nestes 20 anos registámos a inscrição de cerca de 19.000 cidadãos que ajudaram a constituir assim a maior associação deste género no nosso país. (Quercus, s.d.)

Tendo em conta estes factos, podemos abordar a questão da inovação. A inovação no modelo de negócio pode ser complexa, porque assenta na procura de uma nova forma das organizações definirem a sua estratégia de negócio. Esta definição pode ser feita através de replicação ou adaptação de novas estratégias e consequentemente comparada com estratégias anteriores (Permatasari & Dhewanto, 2013).

Segundo a coordenadora do Centro Informativo de Resíduos da Quercus, as empresas devem interiorizar que o ambiente é uma peça fundamental para o desenvolvimento económico e por isso devem integrar os objetivos do desenvolvimento sustentável no seu modelo de negócio. Desta forma, a inovação surge através de novas estratégias, sendo a responsabilidade ambiental uma delas. (Jornal de negócios, 2019)

A Quercus iniciou um projeto relevante, a EcoCasa, lançado a 9 de janeiro de 2004. Este é um projeto inovador que tem como objetivo ajudar os portugueses a poupar energia nas suas casas, reduzindo emissões e melhorando o conforto. Neste sentido, este projeto, interliga-se com o conceito de economia circular uma vez que representa uma mudança sistêmica que constrói resiliência em longo-prazo, gera oportunidades econômicas e de negócios e proporciona benefícios ambientais e sociais. Ou seja, o conceito reconhece a importância de que a economia funcione em qualquer escala – para grandes e pequenos negócios, para organizações e indivíduos, globalmente e localmente. (Macarthur, s.d.)

No caso deste projeto ECOCASA pretende-se que haja uma evolução, e por isso, estes detêm quatros simuladores de poupança - eficiência hídrica, eficiência energética, certificação energética de edifícios e gestão de resíduos. (EcoCasa, s.d.)

Nesta perspetiva, é possível verificar que a Quercus forma vários projetos em que pretende sensibilizar os cidadãos para a importância das questões ambientais, económicas e sociais.

Figura 3-Layout do Web Site do Projeto EcoCasa (EcoCasa, s.d)



Posto isto, para além do projeto EcoCasa que pretende como objetivo principal uma economia mais circular, esta empresa integra determinadas parcerias para desenvolver os quatro simuladores

apresentados em cima. Uma das mais recentes foi com a Fundação Vodafone, em que criou a aplicação WasteApp, como mencionado em cima, onde procurou promover um maior desenvolvimento de uma consciência ambiental, individual e coletiva, contribuindo assim, de modo global e integrado, para o envolvimento da sociedade em geral na abordagem da problemática da gestão de resíduos. (Vodafone, 2017).

Responsabilidade Ambiental

Cada vez mais a responsabilidade social e ambiental está a ganhar importância na sociedade e nas organizações, onde a legislação imposta às empresas tem acompanhado essa tendência.

A consciencialização da sociedade sobre questões de responsabilidade social e ambiental continua a aumentar e os clientes dão cada vez mais importância a este tema no momento em que têm de escolher os seus parceiros ou escolher onde querem comprar (IMR, 2019).

Considera-se responsabilidade ambiental, o conjunto de atitudes, individuais ou empresariais, voltado para o desenvolvimento sustentável do planeta. Ou seja, estas atitudes devem ter em conta o crescimento económico ajustado à proteção do meio ambiente na atualidade e para as gerações futuras, garantindo a sustentabilidade. No caso em estudo, este conceito remete-nos para o nível externo, isto é, existem consequências das ações da organização sobre o meio ambiente, os seus parceiros de negócio e o meio em que estão inseridos (Recruitment, s.d.).

Existem inúmeras razões para tornar uma organização socialmente responsável e a importância de esta estar ligada à sustentabilidade. As principais razões são, a projeção de uma imagem positiva diante dos colaboradores, clientes e investidores, o crescimento do volume de negócios como consequência do aumento de clientes e de vendas, o melhoramento da capacidade competitiva, e acima de tudo, a contribuição para a poupança. (PubliSinal, 2017)

A reciclagem é a causa social e a medida de proteção ambiental defendida pelas empresas em estudo. Como mencionado anteriormente, a aplicação foi criada de forma a “ajudar os portugueses a separar corretamente o lixo produzido em casa e a encontrar o destino adequado para os bens de que se pretendem desfazer.” Nesta aplicação encontra-se resposta para o destino de cerca de 50 tipologias de resíduos diferentes e, desta forma, o utilizador poderá contribuir ativamente para o aumento das taxas de reciclagem em Portugal atualmente na ordem dos 38%. Em 2019, encontrava-se os seguintes dados:

Tabela 1- Dados do lixo em Portugal no ano de 2019 (Ambiente Magazine, 2019)

Dados de 2019	Valores Resíduos reciclados	16,5% Média de lixo produzido todos
os dias	1,32 Kg	
Resíduos urbanos anuais		4,75 milhões de toneladas

Na Figura 2, representa-se os dados do lixo recolhido seletivamente e reciclado entre os anos de 2014 a 2028 (Pplware, 2019).



Fonte: Elaboração Própria

Caso de Sustentabilidade Suportada no Digital

A Quercus, em parceria com a Fundação Vodafone Portugal, lançou uma plataforma digital no dia 2 de fevereiro de 2019, que surge com a necessidade de informar o cidadão dos destinos dos vários resíduos que não podem ser colocados nos ecopontos.

Segundo Carmem Lima, Coordenadora para dos Resíduos da Quercus, os portugueses querem reciclar, mas não sabem como fazê-lo, tal como demonstra o resultado do inquérito elaborado pela organização. Neste sentido, o lançamento desta nova ferramenta reflete o esforço da Quercus em melhorar os níveis de reciclagem em Portugal através da disponibilização de informação e da ajuda prática, combatendo aquilo que tem vindo a ser refletido em números que mostram um suposto desinteresse e desmotivação pela reciclagem.

Uma vez que a Quercus recebia diversos pedidos de esclarecimento acerca do destino de variados resíduos, esta aplicação surgiu como um meio digital que dá resposta ao problema indicando os locais mais próximos onde os colocar para reutilização e reciclagem. (Jornal de negócios, 2019)

Impactos da Aplicação Sustentável

No seguimento do lançamento da aplicação da Quercus, registaram-se mais de 18 mil utilizadores com o objetivo de procurar destinos para o seu lixo, bem como sugestões ou dúvidas existentes. A forma como a aplicação foi recebida no meio digital revela a vontade dos cidadãos de dar um destino correto aos lixos domésticos, o que reflete não só as dúvidas que existiam sobre esta tarefa de separar o lixo em casa, bem como a importância de uma ferramenta com a Wasteapp para ajudar a responder a estas dúvidas. (pplware, 2019)

A quantidade de resíduos que é produzido em casa torna complicada a tarefa de procurar o destino com menor pegada ecológica, por isso a Wasteapp apresenta soluções que passam pela “doação ou a reciclagem”, antes de considerar a sua colocação no contentor do indiferenciado.

Como exemplo, a Quercus relembra que o lixo indiferenciado é sujeito a triagem, embora com qualidade reduzida, sendo que alguns sistemas municipais o lixo despejado nestes contentores é diretamente encaminhado para aterro ou incineração. Por isso, esta organização considera que a melhor solução passa sempre pelo cidadão separar o lixo em casa, de modo a contribuímos para uma economia cada vez mais circular, permitindo um eficaz reaproveitamento dos materiais. (Ambiente Magazine, 2019).

2. Questões para discussões:

As questões para discussão visam refletir sobre a ligação entre a economia circular e a sustentabilidade num contexto digital.

Questão 1: Discuta em que medida a responsabilidade ambiental pode ser entendida como uma estratégia necessária a adotar nas organizações atuais?

Questão 2: Identifique aspetos que justifiquem a importância das empresas realizarem e publicarem relatórios de responsabilidade social?

Questão 3: Com base na Tabela 2, discuta a relevância de a longo prazo, a sociedade adotar mais generalizadamente comportamentos que beneficiam a economia circular.

Questão 4: Discuta o papel da inovação, particularmente movida pela digitalização na promoção de estratégias que promovem a sustentabilidade.

3. Conclusão:

Com a realização deste trabalho, e seguindo a metodologia adotada pelo grupo, foi-nos possível analisar e conhecer um pouco mais sobre a temática da reciclagem e o impacto desta na sociedade.

O grupo resolveu desenvolver temas como a inovação no modelo de negócio, a economia circular, a digitalização e a importância da sustentabilidade tanto para as estratégias empresariais tal como para os consumidores cada vez mais atentos e preocupados com as questões ambientais.

Cabe às empresas compreenderem que o conceito de inovação, é essencial à sobrevivência da mesma pois cada vez mais inovar, significa criar ou evoluir no sentido de melhorar determinadas características. Ou seja, é preciso que haja eficácia e utilidade para o dia-adia.

Com isto, a inovação é assim fundamental para as empresas que querem ser bem-sucedidas a longo prazo, devendo ser incorporada no ADN das mesmas. São diversos os ramos que têm vindo a apostar nesta ferramenta imprescindível para a melhoria contínua de uma organização. Deste modo, a reciclagem é cada vez mais uma realidade que deve ser adotada por parte dos cidadãos, sendo que a Quercus e a Fundação Vodafone se uniram para sensibilizar que a gestão de resíduos é uma questão importante para contribuir para uma economia mais circular.

No nosso quotidiano, a reciclagem, apesar de ser uma questão implementada na sociedade, muitas vezes ainda existe dúvidas sobre o processo da mesma. Neste sentido a aplicação teve um impacto, ainda que não suficiente, bastante importante para o melhor desempenho da reciclagem. É possível analisar que os portugueses se preocupam com a questão ambiental e que tentam esclarecê-la através do uso da aplicação. A aplicação é bastante elogiada, não só pela iniciativa solidária para com o ambiente, como também por todo o acompanhamento de sugestões dadas pelos utilizadores, que rapidamente são lidas e mudadas através de novas atualizações.

Posto isto, o trabalho demonstrou-se bastante enriquecedor devido a ter temas bastante atualizados e importantes para a sociedade.

Referências

Ambiente Magazine (2019). Wasteapp: 18 mil portugueses já usaram a aplicação para dar o destino correto ao lixo. Disponível em: <https://www.ambientemagazine.com/wasteapp-18-mil-portugueses-ja-usaram-a-aplicacaopara-dar-o-destino-correto-ao-seu-lixo/>, consultado no dia 26 de outubro de 2020.

Donaire, D. (1995). Gestão Ambiental na Empresa. São Paulo: Atlas.

EcoCasa (s.d). O projeto ecocasa. Disponível em: <https://www.ecocasa.pt/sobre-nos/>, consultado no dia 26 de Outubro de 2020

IMR. (2019). Responsabilidade social: O impacto das empresas no mundo. Disponível em: <https://www.imr.pt/pt/noticias/responsabilidade-social-o-impacto-das-empresas-no-mundo>, consultado no dia 26 de outubro de 2020.

Jornal de Negócios (28 de março de 2019). Sustentabilidade devia ser desígnio estratégico. Disponível em: <https://www.jornaldenegocios.pt/negocios-em-rede/empresas-sustentaveis-2019/detalhe/sustentabilidade-deviaseer-designio-estrategico>, consultado no dia 26 de outubro de 2020.

KPMG. (2011). KPMG International Survey of Corporate Responsibility Reporting. KPMG, 5.

Macarthur, E. (s.d.). Economia circular. Obtido de Ellen Macarthur Foundation: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/pt/economia-circular/conceito>, consultado no dia 26 de Outubro de 2020

Praça, L., & Azevedo, J. (2018). Economia circular - o amanhã da sustentabilidade. Disponível em: https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/21855/3/I%20CIPSOT_2018.pdf, consultado no dia 5 de novembro de 2020.

Permatasari, A., & Dhewanto, W. (2013). Business model innovation towards competitive advantage: Case study in Indonesian comestics and Herbal health companies. Information Management and Business Review, 5(8), pp. 385-393.

Pplware (2019). Wasteapp: A nova app para o ajudar a separar o lixo. Disponível em: <https://pplware.sapo.pt/smartphones-tablets/wasteapp-a-nova-app-para-o-ajudar-a/>, consultado no dia 27 de outubro de 2020.

PubliSinal (s.d). Responsabilidade ambiental. Disponível em: <https://www.publisinal.pt/aempresa/responsabilidade-ambiental.html>, consultado no dia 27 de Outubro de 2020

Quercus (s.d) A fundação. Disponível em: <https://www.quercus.pt/home/historia/percurso/16-fundacao>, consultado no dia 26 de outubro de 2020.

Quercus (s.d) Apresentação. Disponível em: <https://www.quercus.pt/home/quemsomos/apresentacao>, consultado no dia 26 de outubro de 2020.

Recruitment (2017) Responsabilidade ambiental. Disponível em: <https://www.recruitment.com.br/2017/06/responsabilidade-ambiental/>, consultado no dia 27 de Outubro de 2020.

Spínola, H. (2005). 20 Anos Quercus. Lisboa: Fernandes e Terceiro, Lda.

Vodadone (2017). Vodafone e Quercus lançam Campanha de Sensibilização e Informação Ambiental. Disponível em: <https://www.vodafone.pt/press-releases/2007/2/vodafone-e-quercus-lancam-campanha-de-sensibilizacao-einformacao-ambiental.html>, consultado no dia 26 de Outubro de 2020.

Parte III – Conclusão: Resultados e Reflexões

As III Jornadas Científico-Pedagógicas de Inovação e Sustentabilidade chegaram ao fim! Foi um processo que envolveu o trabalho de um grupo de docentes, o empenho de diversas turmas de estudantes do ensino superior ao longo de várias semanas bem como a disponibilidade de professores de diversos países e instituições para partilharem a sua experiência e conhecimentos nesta área.

Nas suas sessões de casos, houve intervenções de 46 alunos (11 casos), 13 professores e 1 empresário, de diversas proveniências: Brasil, Cabo Verde, Costa Rica, Colômbia, Guiné-Bissau e Portugal, que ao longo de um dia muito preenchido abordaram temas bem diversos, muitos deles incluídos neste livro de atas. Para além destes intervenientes mais 27 pessoas referiram ter participado enquanto assistentes nas sessões.

De entre as reações obtidas dos participantes, foi com muito agrado que 81% referiu ter valido muito ou muitíssimo a pena participar neste evento (X numa escala de 5) e os restantes 19% referiram que foi uma experiência positiva (3 numa escala de 5).

De acordo com os respondentes do inquérito, os aspetos a manter nos próximos anos, deverão ser sobretudo a possibilidade de participação dos alunos, os debates e a componente internacional / diversidade cultural.



De entre as sugestões de melhoria, destaca-se claramente a necessidade de maior divulgação e a ser um evento com uma duração maior, pois alguns dos respondentes referiram que gostariam de ter tido uma experiência mais extensa, com convívio e também com a oportunidade de conhecer mais realidades menos conhecidas, por exemplo de países africanos. Também há a vontade de realizar eventos presenciais. Assim que acabe a pandemia!

Recebemos muitos comentários dos vários participantes que passamos a citar:

“Evento enriquecedor para ampliar la mirada del desarrollo rural”

“Foi boa pelo facto de não possuímos atualmente no nosso país projetos nessas áreas e que servirão de exemplo e oportunidades de negocio”

“O conhecimento compartilhado é muito importante para crescer como participantes do turismo educacional e recreativo. Como

agricultor, quero conservar a natureza, curti-la e conservá-la e que as pessoas aprendam a respeitar e conservar o meio ambiente”

“Só tenho a agradecer pelo convite e espero poder participar em outras atividades do tipo”

“Oportunidade de conhecer e compreender as estratégias utilizadas noutros mercados e também a abordagem académica de outro continente ao tema”

“A minha experiência como um dos oradores do Congresso foi bastante positiva, apesar de não ter sido eu a falar sobre o meu tema, fiquei nervoso na mesma. Mas à medida que foi feita a discussão o nervosismo parou e foi tudo mais fluído. Se tiver a oportunidade de fazer mais um, com certeza que iria aceitar”

“A experiência foi muito enriquecedora, para além da aprendizagem que se tem ao assistir às apresentações feitas pelos oradores, tive ainda a vantagem de poder ser moderador de duas sessões. Nesse caso concreto para além da aprendizagem tive a vantagem de poder discutir com todos os elementos dos grupos que apresentaram sobre Inovação e Sustentabilidade”

“A videoconferência diminui a interatividade, condiciona a perceção dos conteúdos. Mas as temáticas foram de facto muito interessantes e enriquecedoras”

“Estava familiarizada com alguns dos casos apresentados, e foi bastante enriquecedor, ouvir os alunos e oradores, em diferentes perspetivas. Pela aquisição de conhecimento, como é exemplo, saber que existe uma aplicação que me ensina a reciclar, o que reciclar e como reciclar, entre outros temas”

Em face das respostas obtidas e dos resultados alcançados, o desafio para 2022 é muito grande... Esperamos ser capazes de corresponder às expectativas dos diferentes parceiros envolvidos e reencontramo-nos em 2022, preferencialmente de forma presencial!