



CREATIVE UNIVERSITY

2015

**Rita Queiroz Magalhães da
Costa**

Relatório de Tendências e Inovação - Responsabilidade Social

**Rita Queiroz Magalhães da
Costa**

Relatório de Tendências e Inovação - Responsabilidade Social

Projeto apresentada(o) ao IADE-U Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Comunicação e Imagem, realizada sob a orientação científica do Doutor Carlos Alves Rosa, Professor *auxiliar* do IADE-U Instituto de Arte, Design e Empresa e sob co-orientação do Doutor Nelson Pinheiro, Professor assistente do IADE-U Instituto de Arte, Design e Empresa.

o júri

presidente

Prof. Doutor Carlos Guilherme Vieira Alves da Rosa
professor auxiliar do Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário

Doutor Arcindo dos Santos Ferreira Cascão
professor coordenador do Instituto Português de Administração de Marketing de Lisboa

Doutor João Peres Alves
Especialista em tendências, co-fundador e diretor executivo do Trends Observer

Doutor Nelson Pinheiro Gomes
professor assistente do Instituto de Arte, Design e Empresa - Universitário

palavras-chave

Responsabilidade Social Empresarial, Sustentabilidade, Estudo de Tendências, Inovação

resumo

O presente trabalho pretende criar uma relação entre duas áreas emergentes atrativas, inspiradoras e com potencial de crescimento - a área de Responsabilidade Social e a área dos Estudos de Tendências e Coolhunting.

Atualmente, a Responsabilidade Social é um dos tópicos com maior impacto no enquadramento social e está a afirmar-se cada vez mais como uma prioridade para as empresas e as organizações.

A disciplina de Estudos de Tendências consiste numa ampla análise da sociedade e de mentalidades emergentes. Uma análise que origina e suporta a criação de novas ideias e estratégias de inovação, que podem ser aplicadas tanto no meio empresarial como no contexto social.

Com este projeto pretende-se provar e sublinhar a potencialidade e poder de influencia que a Responsabilidade Social possui no mundo empresarial, principalmente no que diz respeito à comunicação e à imagem das empresas.

Keywords

Corporate Social Responsibility , Sustainability, Trends Study , Innovation

abstract

This paper aims to underline a relationship between two attractive emerging areas that, inspiring and with growth potential: the area of Social Responsibility and the area of the Trends and Coolhunting Studies. Currently, the Social Responsibility is one of the topics with the greatest impact in the social framework and is increasingly becoming established as a priority for businesses and organizations. The discipline Trends Study is a comprehensive analysis of society and emerging mentalities. An analysis that originates and supports the creation of new ideas and innovation strategies that can be applied in both the business world and in the social context. With this project we intend to prove and underline the potential and power of influence that social responsibility possess in business, principamente with regard to communication and corporate image.

INDICE

1. Introdução.....	13
2. Responsabilidade Social - Enquadramento Teórico.....	17
2.1. Evolução do Conceito.....	17
2.2. Vantagens e Futuros Desafios.....	21
3. Estudos de Tendências – Enquadramento Teórico.....	24
3.1. Tendência, Moda e Onda.....	25
3.2. Categoria de Tendências - Macro e Micro.....	26
3.3. Metodologias e Processos de Pesquisa/Coolhunting.....	28
3.4. Metodologia Trends Observer.....	30
4. Relatório de Tendências e Inovação - Responsabilidade Social.....	32
4.1. Zeitgeist.....	32
4.1.1. Globalização.....	33
4.1.2. Economia.....	34
4.1.3. Sustentabilidade.....	35
4.1.4. Tecnologia.....	36
4.1.5. Espiritualidade.....	37
4.2. Estudo de Mercado.....	39
4.2.1. Os Consumidores e a Responsabilidade Social - Estudo de Mercado Quantitativo.....	40
4.2.2. Os Consumidores e a Responsabilidade Social – Insights.....	47
4.2.3. As Empresas e a Responsabilidade Social – Estudo de Mercado Quantitativo.....	49
4.2.4. As Empresas e a Responsabilidade Social- Insights.....	65
4.2.5. Estudo de Mercado Qualitativo.....	68
4.3. Tendências e Cool Examples.....	72
4.3.1. Macro Tendências.....	73
4.3.2. Micro Tendências.....	114
4.3.3. Outras Tendências.....	116
4.4. Conclusão.....	117
5. Referências Bibliográficas.....	120

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho pretende criar uma relação entre duas áreas emergentes atrativas, inspiradoras e com potencial de crescimento - a área de Responsabilidade Social e a área dos Estudos de Tendências e *Coolhunting*.

Atualmente a Responsabilidade Social é um dos tópicos com maior impacto no enquadramento social e está a afirmar-se cada vez mais como uma prioridade para as empresas e as organizações. A crise global, inclusive ao nível de valores, é a principal causa para a crescente importância que a Responsabilidade Social tem ganho nas mentalidades. Os indivíduos sentem-se responsáveis e capazes de criar uma mudança.

O presente trabalho pretende criar uma relação entre duas áreas emergentes atrativas, inspiradoras e com potencial de crescimento - a área de Responsabilidade Social e a área de Estudos de Tendências e *Coolhunting*.

Atualmente, a Responsabilidade Social é um dos tópicos com maior impacto no enquadramento social e está a afirmar-se cada vez mais como uma prioridade para as empresas e as organizações. A crise global, inclusive ao nível de valores, é a principal causa para a crescente importância que a Responsabilidade Social tem ganho nas mentalidades. Os indivíduos sentem-se responsáveis e capazes de criar uma mudança.

No âmbito empresarial, as organizações e as empresas preocupam-se com a Responsabilidade Social, porque os seus clientes também. As políticas de Responsabilidade Social são um fator diferenciador por parte dos consumidores e a Responsabilidade Social tornou-se num elemento definidor da identidade da empresa e da imagem de marca. Economicamente, a recessão prolongada que prejudicou os lucros e o desempenho, e a pressão por parte dos stakeholders, levou à procura de novos modelos de atuação por parte de várias empresas. Assim, algumas destas empresas, ao incorporarem a componente de Responsabilidade Social nas suas estratégias, encontram novos mercados e novas oportunidades de desenvolvimento e de inovação.

Desta forma, é necessário compreender as mudanças que o contexto socioeconómico tem vindo a sofrer, (a ponte com o consumidor) e como estas modificaram profundamente alguns paradigmas do universo da Responsabilidade Social. É neste ponto que se pretende criar uma relação com a área de Estudos de Tendências.

A disciplina de Estudos de Tendências consiste numa ampla análise da sociedade e de mentalidades emergentes. Uma análise que origina e suporta a criação de novas ideias e estratégias de inovação, que podem ser aplicadas tanto no meio empresarial como no contexto social. Uma área relativamente recente, a dar os primeiros passos no mundo académico, que exige uma formação multidisciplinar, uma vez que requer uma análise de fenómenos culturais, a partir de múltiplos pontos de vista.

Até agora, restrita ao mundo empresarial, as metodologias do Estudo de Tendências têm sido desenvolvidas por várias empresas de Coolhunting e de Trendhunting, onde se sublinham os contributos reconhecidos de investigadores e profissionais como Faith Popcon e Carl Rhode (Science of The Time) e redes de estudo de tendências como a Science of The Time, Trendwaching, Future Concept Lab , Trends Observer e Box 1824.

Deste modo, através da aplicação destas mesmas metodologias de observação e de processos científicos de identificação de tendências, pretende-se criar um relatório que:

1. Produz pistas para a aplicação de práticas de Responsabilidade Social capazes de promover uma melhor imagem das empresas e instituições.
2. Cria propostas para ajudar instituições dedicadas ao apoio social a posicionarem-se na comunidade e no tecido económico-social.

Na secção teórica - primeira parte do projeto, são desenvolvidos a partir de revisão literária, os conceitos chaves deste trabalho: Responsabilidade Social Empresarial, Estudo de Tendências, Coolhunting e Inovação.

No que diz respeito ao tema da Responsabilidade Social Empresarial, a evolução deste conceito é revista através do artigo de Archie B. Carroll, na qual o autor faz referência às definições mais pertinentes ao longo dos anos.

São destacados autores de contributo relevante para a atual definição de Responsabilidade Social. Das diversas definições atuais, as considerações do Livro Verde da Comissão Europeia, são uma referência para a ideia de Responsabilidade Social Empresarial que se pretende no presente trabalho.

Igualmente importante, é a identificação das vantagens e futuros desafios da Responsabilidade Social. Através de artigos e de publicações de referência como a Times ou a Forbes, e da visualização de conteúdos multimédia, como a conferência de Michael Porter no âmbito da Ted Talks, é contextualizado o papel e a relevância que a Responsabilidade Social representa nos dias de hoje, e quais os seus desafios no futuro.

A secção teórica de Estudo de Tendências aborda a importância da disciplina no contexto académico e empresarial, as suas metodologias e os conceitos subjacentes – Tendências, Coolhunting e inovação.

No relatório de Tendências e Responsabilidade Social – parte prática do projeto, são aplicadas as metodologias de Estudo de Tendências e Coolhunting. Neste caso, o método desenvolvido pela rede de tendências Trends Observer e pelo Trends Research Center (vd. Gomes e Francisco, 2013; Gomes, 2015) será aplicado através das seguintes fases:

1. Identificação dos principais tópicos do Zeitgeist com mais impacto na área da Responsabilidade Social;
2. Realização de um estudo de mercado quantitativo, e qualitativo sobre a área da Responsabilidade Social;
3. Pesquisa e análise de Cool Examples na área de Responsabilidade Social e outras que possam gerar pistas.
4. Seleção de Tendências já identificadas com mais impacto na área da Responsabilidade Social;
5. Conclusão – Pistas para a gerar práticas de Responsabilidade Social e para gerar uma melhor imagem empresarial.

O tema da Responsabilidade Social funciona como um paradigma na Sociedade. Com este projeto pretende-se provar e sublinhar a potencialidade e

o poder de influência que a Responsabilidade Social possui no mundo empresarial, principalmente no que diz respeito à comunicação e imagem das empresas. Por estes motivos, justifica-se a elaboração de um Estudo de Tendências sobre este mesmo fenómeno, de modo a potencializar e dinamizar a imagem das empresas e o seu desempenho.

2. RESPONSABILIDADE SOCIAL - ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1. A evolução do Conceito

Apesar da relevância atual e de suscitar um crescente interesse por parte das instituições e por parte do mundo empresarial, o conceito de Responsabilidade Social é um conceito generalizado. Não existe uma definição clara e direta sobre a Responsabilidade Social e de qual deverá ser a sua prática no que respeita ao mundo empresarial.

Não existe um momento concreto em que surge a preocupação por uma Responsabilidade das Empresas para com a sociedade. No entanto é possível identificar o primeiro grande destaque no que diz respeito a referências iniciais de Responsabilidade Social. Surge em 1946 quando a Fortune Magazine questionou os *business executives*, sobre as suas responsabilidades sociais. 93,5% dos inquiridos concordaram com a afirmação de que os designados *businessmen* seriam responsáveis pela consequência das suas ações numa esfera mais ampla do que a dos acionistas que representa (Carroll, 1999: p.270).

Em 1953, com a publicação de “*Social Responsibilities of the Businessman*” de Howard R. Bowen, inicia-se o conceito atual de Responsabilidade Social Empresarial, na qual o autor questiona quais as responsabilidades que um homem de negócios deve assumir perante a sociedade e teoriza sobre o impacto das atuações das grandes empresas na vida dos cidadãos comuns, através da sua influência e poder de decisão (Bowen, apud Carroll, Archie B., 1999:p.269).

Mais tarde, em 1960, Keith Davis contribuiu para a definição do atual conceito de Responsabilidade Social, ao referir que determinadas decisões empresariais socialmente responsáveis poderiam traduzir-se a longo prazo em ganhos financeiros, os quais justificariam a atuação inicial. (Davis, apud Carroll, Archie B., 1999:p.271).

A década de 70, no artigo publicado a 13 de Setembro de 1970, na *New York Times Magazine*, sob o título “*The social responsibility of business is to increase its profits*”, Milton Friedman marca a oposição ao conceito de Responsabilidade Social. O autor defende que a empresa deve estar orientada para a obtenção de lucro para os proprietários ou acionistas, ainda que dentro dos limites impostos pela sociedade (costume e lei), e que a responsabilidade social deve limitar-se à maximização dos lucros (Milton, 1970)

Um ano mais tarde, em 1971, a opinião de Harold Johnson, alerta para uma responsabilidade social que engloba alguns grupos de interesse como funcionários, fornecedores, concessionários, comunidades e nação. Isto é, uma responsabilidade social que engloba os *stakeholders* (Johnson, H. L., apud Carroll, Archie B., 1999: p.272).

Em 1980, Thomas M. Jones introduziu o carácter voluntário ao definir Responsabilidade Social. O conceito declara que uma gestão socialmente responsável não se deve limitar apenas ao que é imposto pela lei, mas atuar de forma totalmente voluntária em prol dos restantes *stakeholders*.(Jones, apud Carroll, Archie B.,1999:p.284)

No contexto Europeu, as responsabilidades empresariais têm-se baseado no pagamento de impostos e no cumprimento de leis, devido à importante participação do Estado na vida dos cidadãos e na defesa dos seus interesses. No entanto, a nova situação económica e social levou à redefinição das fronteiras entre o sector público e o sector privado. Desta forma as instituições privadas devem reforçar o papel na sociedade, e a assumirem uma maior responsabilidade social.

Em Outubro de 2011, a Comissão Europeia apresentou uma nova proposta de definição de Responsabilidade Social das Empresas, mais actual: “a responsabilidade que as Empresas têm pelo seu impacto na sociedade”. Esta nova definição refere que o respeito pela legislação, e por acordos colectivos entre os parceiros sociais, é um pré-requisito para cumprir essa responsabilidade. Para por em prática a responsabilidade

social de modo pleno, as empresas devem dispor de um processo de integração ético, dos direitos humanos, sociais, ambientais e preocupações dos consumidores nas suas operações e estratégias de negócios e em estreita colaboração com o *stakeholders*, com o objectivo de: Maximizar a criação de valor comum para os seus proprietários / acionistas e para *stakeholders* e sociedade em geral; Identificação, prevenção e atenuação dos seus possíveis impactos adversos. (vd. http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/_getdocument.cfm?doc_id=7010)

No Livro Verde para promover um quadro europeu para a Responsabilidade Social, a Comissão Europeia identifica vários factores que motivam a evolução do conceito de Responsabilidade Social pelas empresas:

“Novas preocupações e expectativas dos cidadãos, consumidores, autoridades públicas e investidores num contexto de globalização e de mutação industrial em larga escala;

Critérios sociais que possuem uma influência crescente sobre as decisões individuais ou institucionais de investimento, tanto na qualidade de consumidores como de investidores;

A crescente preocupação face aos danos provocados no meio ambiente pelas atividades económicas;

A transparência gerada nas atividades empresariais pelos meios de comunicação social e pelas modernas tecnologias da informação e da comunicação (vd. http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/pt/com/2001/com2001_0366pt01.pdf).

De um modo geral, a concepção atual de Responsabilidade Social consiste na ideia de uma atuação voluntária por parte das empresas, de forma solucionar preocupações sociais e ambientais.

Contudo, a sociedade tem mudado substancialmente a perspectiva com que encara as empresas, colocando em discussão as suas falhas perante a sua responsabilidade social, e exigindo mais da sua atuação

neste campo. Essa mesma pressão social levou a evolução do conceito de Responsabilidade Social.

Assim, será apropriado colocar em causa se as preocupações de responsabilidade social não deverão fazer parte dos factores decisivos de sucesso de qualquer empresa, principalmente as que atuam de forma global. Se por um lado a globalização é agente de progressão para qualquer marca, ao mesmo tempo, o mais pequeno risco poderá comprometer a confiança que os consumidores tem na mesma.

2.2. Vantagens e Futuros Desafios

Na atual era da informação, há um nível de transparência como nunca houve. A população mundial está cada vez mais informada sobre os atuais problemas sociais e ambientais. Durante muitos anos foram discutidas questões relacionadas com os problemas sociais e ambientais que afetam o nosso planeta. No entanto, o que marca a diferença entre os dias de hoje das décadas anteriores é a consciência plena que a população global tem, em relação a estes problemas.

De um modo geral, as empresas são vistas atualmente, como um dos grandes responsáveis pelos problemas ambientais e sociais. Esta percepção deve-se à má atuação por parte de várias empresas e instituições privadas em diversas indústrias como a indústria alimentar, farmacêutica ou financeira.

Ao mesmo tempo, as Organizações Não Governamentais, os governos e as ações de filantropia, são tendencialmente vistos como parte da solução para os problemas do mundo.

No entanto, a atuação e o progresso na resolução dos problemas ambientais e sociais alcançado por Organizações Não Governamentais e entidades governamentais, tem sido gradual. Este progresso não é suficientemente rápido e todas as soluções alcançadas, são pequenas soluções.

De acordo com Michael Porter, o obstáculo fundamental para lidar com estas questões sociais é o problema de escala.

We can't scale. We can't make a large-scale impact on these problems. Why is that? Because we don't have the resources.(...)The money to deal with any of these problems at scale using there's simply not enough current model.” (vd. www.ted.com/speakers/michael_porter)

Deste modo, os recursos para lidar com todos esses desafios sociais estão nas empresas. Estas têm o dever de dar mais e de serem

mais responsáveis. Todas as empresas criam riqueza através da satisfação das necessidades com lucro. Esse lucro não só gera recursos, como também permite que qualquer solução criada seja infinitamente escalável, tornando-se assim autossustentável.

A sabedoria convencional de que um negócio só lucra ao causar um problema social/ambiental, tem sido um obstáculo para o crescimento das práticas de Responsabilidade Social das Empresas. A realidade é o oposto, as empresas lucram ao resolver problemas sociais. Existe uma troca e um benefício mútuo entre desempenho social e desempenho econômico. tal como Ort sugere:

For companies to take CSR seriously, it has to be integrated into the DNA of the enterprise. Companies need to say: 'We want to make money, sure, but we also care about our effect on society and the environment. And that comes through in the kinds of jobs we provide, the kinds of products we make and the ways in which we use resources. (Ort, 2012)

Existe uma fundamental e profunda sinergia entre o mundo dos negócios e os problemas sociais e ambientais. Esta nova forma de encarar a Responsabilidade Social Empresarial que tem vindo a ganhar impacto, em grande parte porque, as pessoas questionam cada vez mais sobre questões sociais e ambientais. As empresas preocupam-se com as suas práticas de Responsabilidade Social porque os consumidores, de um modo geral estão motivados e interessados no assunto. Há uma maior consciência da necessidade de ser, e de ser visto como um bom cidadão. Assim, as políticas de Responsabilidade Social de uma empresa são cada vez mais, um fator nas decisões dos consumidores e uma motivação para o compromisso profissional por parte dos funcionários das empresas.

A maioria dos líderes empresariais assumem a responsabilidade social como uma prioridade nas suas empresas. As empresas estão a deixar de encarar a Responsabilidade Social como um departamento de relações publicas ou filantropia, para incorporar a Responsabilidade Social

nas suas operações, ao relacionar diretamente as causas sociais aos seus negócios principais. Várias empresas tem evoluído as suas estratégias e produtos a pensar na sua responsabilidade perante a sociedade.

Enquanto algumas empresas estão a criar novos mercados ao alinhar causas sociais e/ou ambientais com as suas estratégias empresarias. Outras empresas estão a assumir compromissos de sustentabilidade como forma de economizar dinheiro e de alinhar as cadeias de abastecimento às suas estratégias.

Assim, uma das maiores oportunidades no mundo dos negócios de hoje em dia, é a oportunidade que as empresas tem de criarem impacto e resolver problemas sociais.

Michael Porter, numa conferência da Ted Talks 2013, apresenta a sua noção de Share Value e defende que este deve ser adotado pelo mundo empresarial, para a resolução dos problemas sociais e ambientais que o mundo atravessa:

This is what I call shared value: addressing a social issue with a business model. That's shared value. Shared value is capitalism, but it's a higher kind of capitalism. It's capitalism as it was ultimately meant to be, meeting important needs, not incrementally competing for trivial differences in product attributes and market share. Shared value is when we can create social value and economic value simultaneously. It's finding those opportunities that will unleash the greatest possibility we have to actually address these social problems because we can scale. We can address shared value at multiple levels. It's real. It's happening. (vd. [www https://www.ted.com/talks/michael_porter_why_business_can_be_good_at_solving_s ocial_problems](https://www.ted.com/talks/michael_porter_why_business_can_be_good_at_solving_social_problems))

Deste modo, o futuro desafio será mudar o modo como as empresas são percepcionadas e encarar a responsabilidade social como uma oportunidade de negócio. Este é o mindset que permitirá tornar o mundo melhor e mais sustentável.

3. ESTUDO DE TENDÊNCIAS – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

A disciplina de Estudo de Tendências surge como uma ampla análise da sociedade de modo a obter pistas que suportem o desenvolvimento de estratégias de inovação. Potencial de inovação esse, que envolve não só o mundo dos negócios como também todo o tecido social. (Gomes, 2015: 54)

A complexidade e as constantes mudanças à qual a sociedade é sujeita, obrigam empresas e instituições a focar na Inovação como ideia chave. A análise sistemática de padrões de mudança fornece insights para que as empresas/instituições adaptem as suas formas de atuação ao atual espírito do tempo e à identificação de novos mercados. (Rasquilha, 2011:12)

Assim, a disciplina de Estudo de Tendências torna-se pertinente na medida em que surge como uma ferramenta de pesquisa qualitativa capaz de integrar conceitos e ferramentas de diferentes disciplinas como as humanidades, ciências sociais e gestão. Deste modo a abordagem inovadora do Estudo de Tendências vem colmatar a escassa capacidade que as ferramentas criadas pelo mundo empresarial - como pesquisas de mercado, foresight e forecasting - tem de prever e identificar aprofundadamente a realidade cultural e social, e os grandes padrões de mentalidades e comportamentos associados ao comportamento dos consumidores e seu estilo e gosto.

A área de Estudo de Tendências revela-se como um cruzamento interdisciplinar de diversas áreas, tal como Nelson Pinheiro e Ana Francisco sugerem:

A sua base encontra-se nas ciências sociais e é nestas que encontram as metodologias para crescer enquanto área científica. Não obstante, devem procurar nas humanidades o contexto cultural que lhes permitirá compreender as mentalidades. Do mesmo modo, as artes, as ciências exatas e a tecnologia revelam tópicos que devem ser considerados na ponderação da criação de um quadro de Tendências. Esta nova área ultrapassa o foro da sociologia, da moda, dos estudos de cultura, da economia, do marketing, entre muitos outros (Gomes e Francisco, 2013: 6).

Estudo de Tendências não pode estar restritos a uma visão singular. Requer conhecimentos sólidos e multidisciplinares para analisar e estudar fenômenos culturais de múltiplos pontos de vista. A equipa de um departamento de análise tendências deve possuir uma série de capacidades específicas aos Estudos de Tendências, e conhecimentos gerais – que abrangem várias áreas do conhecimento - capazes de lidar com as diversas variantes destes estudos (vd. Higham, 2009: 63).

Os Estudos de Tendências permitem a criação de um enquadramento conceptual. Ao observar, identificar e analisar as Micro e Macro Tendências que moldam o espírito da época, não só promove um melhor entendimento dos atuais desafios económicos e sociais, como também geram pistas de Inovação, políticas concretas e estratégias mais eficientes para cada contexto. Estas podem ser aplicadas em negócios, empresas, instituições, serviços, produtos, afetando tanto as atividades estratégicas como as operacionais.

Orientados para o futuro, os Estudos de Tendências identificam os grandes padrões de atuação e de evolução social e projetam possíveis potenciais caminhos e cenários futuros.

3.1. Tendência, Moda e Onda

A palavra *Trendy* é muitas vezes utilizada como referência tanto a Modas como a Tendências, pois ambos são alvo de interesse dos Trendsetters. São conceitos de difícil distinção, só é possível compreender se uma alteração de estilo e gosto vai tornar-se numa Tendência se perceber o processo que cria essa mudança. (vd. Vejlgaard, 2008: 189).

No entanto é importante compreender a diferença entre Tendências, Modas e Ondas, uma vez que cada uma tem importância e impacto diferentes na sociedade. As causas, o impacto e a durabilidade são os factores que distinguem as Tendências das Modas e das Ondas. (vd. Higham, 2009: 104)

Onda tem um impacto grande, mas dissipa-se rapidamente. É incorporada pelas pessoas sem estas entenderem porquê. Moda é incorporada de forma consciente no dia-a-dia. Não acarreta mudança de comportamentos. Tem um impacto menor do que a Tendência e dura menos tempo. (Rasquilha, 2011:15)

Por sua vez, as Tendências são resultado de uma mudança de comportamento. Começa de uma forma mais tímida do que a Onda e a Moda mas a sua duração é grande e com impactos profundos. Assumida como mentalidade emergente e dominante (vd. Rasquilha, 2011: 16).

Existem vários elementos a analisar para construir a estrutura da Tendência, de modo a compreender a sua natureza. O enquadramento sociogeográfico em que a Tendência se desenvolve, Os indivíduos que intervêm no processo de construção e disseminação da Tendência, as principais características da Tendência e a forma como se manifestam na sociedade, as consequências sociais e alteração de comportamentos que advêm da nova mentalidade presente na Tendência. A compreensão da estrutura da Tendência permite a articulação da mesma com inovação, gerada através de insights que compreendem as redes de influências e os diversos códigos presentes nos padrões de mentalidade e comportamento (Gomes e Francisco, 2013:7).

3.2. Categoria de Tendências – Macro e Micro

As Tendências podem manifestam-se de diferentes formas, através de atitudes ou comportamentos. Sempre que é identificada e definida uma Tendência, é necessário compreender se afeta um ou mais sectores, quais os grupos sociais que envolve e qual o seu potencial de expansão, para permitir uma correta análise e aplicação empresarial (vd. Higham, 2009: 84).

Deste modo, é possível categorizar Tendências como Tendências Macro Tendências e Micro Tendências.

As Micro Tendências são de menor dimensão que as Macro Tendências e de maior dimensão que as Ondas e Modas. Manifestam-se num número reduzido de indivíduos, são tipicamente de cariz regional ou nacional e direcionadas a um sector ou comportamento específico (Rasquilha, 2011: 17). As Micro Tendências fornecem pistas para as Macro Tendências, que atuam a um nível global em vários sectores e comportamentos. Com o tempo, é possível que uma Micro Tendência se transforme numa Macro Tendência (vd. Higham, 2009: 87).

Por sua vez, as Macro Tendências são as mais poderosas. influenciam uma série de sectores, mercados e demografia. São direcionadas para atitudes e necessidades dos indivíduos (vd. Rasquilha, 2011: 17). Revelam os grandes padrões de mentalidade e de comportamento. São as mais influentes ao longo do tempo e em termos de amplitude de impacto social e económico. Elas sugerem as grandes alterações no gosto e nos hábitos, afetando um largo espectro de sectores da vida social, de mercados e de segmentos socioculturais. Neste sentido, é importante sublinhar que estas Tendências são a base para compreender as necessidades e as atitudes das várias tribos urbanas e dos vários tipos de consumidor. Por norma, englobam em si um determinado número de micro Tendências (vd. Higham, 2009: 88).

Existem também as Tendências Funcionais ou segundo Vejgaard, Megatrends que operam a um nível mais profundo da sociedade. Duram mais tempo, envolvem diversos aspetos da sociedade e envolve um complexo processo que por vezes inclui política, economia e tecnologia.

Because of an awareness that there are these different kinds of changes, some people use the word megatrend when discussing cultural, economic, political, or technological shifts that are just about to happen, with the implication that these megatrends will affect all or almost all of society. (Vejgaard, 2008: 21)

Tanto as Tendências funcionais como as Tendências Macro exercem uma influência duradoura na sociedade e são de difícil previsão quanto às suas mudanças.

3.3. Metodologias e Processos de Pesquisa/Coolhunting

Coolhunting é um processo de observação que permite a identificação e monitorização Tendências, sublinhando futuros cenários. É uma contínua procura por manifestações Cool de modo a captar a essência do Zeitgeist. Para descobrir o Cool, é preciso procurar pelo atrativo, inspirador e com potencial de crescimento (Gomes, 2015)

Coolhunting envolve observações e previsões como parte da procura de novas Tendências. É uma forma de capturar o que é que pensa a mentalidade coletiva (Gloor e Cooper, 2007).

A pesquisa Coolhunting antecipa e monitoriza o que acontece e os fatores que influenciam o presente, sendo que o que acontece no presente, influencia um futuro próximo (Ferrari, 2002).

O processo de Coolhunting tem um carácter intuitivo. No entanto, é necessário criar uma estrutura que permita o Coolhunter de distinguir a manifestação/objeto da Moda ou Tendência em si, e de compreender a natureza e a importância de cada elemento no tecido socioeconómico. Durante o processo de Coolhunting é importante considerar as opiniões e comportamentos do Trendsetters e Trendcreators – principais intervenientes no processo de construção e de disseminação da Tendência, e o seu enquadramento sociogeográfico (Gomes, 2015).

O Coolhunter têm uma série de características e competências próprias. Por norma, é observador, analítico, criativo e de espírito crítico que permitem captar e compreender sinais de mudança de cada subcultura. Procura estar constantemente atualizado o que faculta uma excelente capacidade de identificar o que é Cool. O Coolhunter compreende as várias linguagens sociais e tem a capacidade de

comunicar-se em grupos, compartilhar estilos de vida e linguagens das diversas tribos urbanas. Nisso sentido, ele tem uma relação muito próxima com a Trendsetter, já que ele tem conhecimento de qualquer mudança que ocorre no comportamento social e consumo dos indivíduos mais influentes. Os Coolhunters reconhecer a existência de tendências em diferentes grupos sociais - grupos privilegiados na divulgação de tendências e seus objetos - e entender que eles têm a capacidade de influenciar seu ambiente imediato, a criação de pontos de contacto com outros grupos e influenciando um número crescente de indivíduos. Assim, o Coolhunter deve conhecer os lugares - lugar onde as mudanças estão a tomar e / ou manifesto - física e online (Gomes, 2015)

Também é importante sublinhar a diferença entre um TrendHunter (ou Tendências Analyst) e um Coolhunter. A segunda tem as habilidades necessárias para observar as manifestações de tendências e eventos que ligam-los a padrões já identificados ou não. Mais do que os analistas, os Coolhunters são observadores, capazes de associar as tendências identificadas com as manifestações que observam. No entanto, eles não são Trendhunters, uma vez que eles não têm as habilidades e conhecimentos técnico-científicos necessários para determinar a natureza eo impacto de uma tendência. O TrendHunter tem as ferramentas necessárias para analisar as observações e informações recolhidos por coolhunters, identificando as várias fases no desenvolvimento de uma moda e uma tendência, tirando partido de pistas que esta análise fornece. É o TrendHunter, ou Trends Analyst, que fornece as melhores perspectivas para a geração de inovação, e os que estão mais dispostos a trabalhar com as empresas em um nível mais profundo e esclarecido (Gomes, 2015)

Coolhunting pode ser operacionalizado para os negócios, de acordo com os objectivos de uma instituição ou empresa particular. Com um mercado cada vez mais competitivo, é essencial para que as empresas tenham ferramentas de previsão e uma compreensão das necessidades e desejos dos consumidores exatas. A observação e análise das tendências

pode fornecer pistas importantes para o desenvolvimento de novos produtos / serviços, estratégias e campanhas. Peter Gloor e Scott Cooper acrescentou que existem várias aplicações para Coolhunting no negócio, mas enfatizam duas áreas em particular: a observação dos mercados externos e o desenvolvimento de inovação interna (Gloor e Cooper apud Gomes, 2015).

3.4 Metodologia Trends Observer

Apesar estar em voga e ser cada vez mais alvo de mediatismo, os Estudos de Tendências é uma área relativamente recente, a dar os primeiros passos no mundo acadêmico e restrita ao mundo empresarial.

Todas as abordagens aos Estudos de Tendências e metodologias de Coolhunting tem como base estudos etnográficos, ciências da cultura, sociologia e campos relacionados para estudar comportamentos e mentalidades emergentes na sociedade, articulando os seus insights com áreas como marketing, cultura do consume, branding, estratégia e design thinking (vd. www.trendsobserver.com).

No entanto, é possível distinguir três distintas abordagens à área de Estudos de Tendências. A designada “Escola Nórdica” que segue os passos de Carl Rohde, Henrik Vejlgard e Faith Poporn, a “Escola Anglo-Americana” com uma abordagem mais orientada para negócios, promovida pelas rede de tendências Trendwatching e Trendhunter, e a “Escola Latina” liderada pela associação Espanhola de Coolhunting e Future Concept Lab. (vd. www.trendsobserver.com).

O presente Relatório de Tendências e Inovação direcionado à área de Responsabilidade Social segue a metodologia da rede de Tendências Trends Observer. Uma metodologia que foca-se na abordagem dos Estudos de Tendências da “Escola Nórdica”. Estuda as Tendências de Mentalidade ou Tendências Funcionais, Como o mais complexo tipo de

padrões, Adota a definição de Cool de Rohdes - algo atrativo, inspirador e com potencial de crescimento. Segue o modelo disseminação de Tendências proposto por Vejlgard Diamante o modelo ZSM- Zeitgeist Segmentation Model (vd. www.trendsobserver.com).

4. RELATÓRIO DE TENDÊNCIAS E INOVAÇÃO – RESPONSABILIDADE SOCIAL

4.1. Zeitgeist

Zeitgeist ou o espírito do tempo, representa o enquadramento intelectual, ético, espiritual, político e cultural de um período específico no tempo e no espaço, de acordo com um determinado público. (Pinheiro, Nelson, 2015)

Neste sentido, Zeitgeist manifesta-se através de atitudes e comportamentos que revelam o atual clima dominante. A análise do momento atual e a criação de um mapa Zeitgeist é o primeiro passo para identificar e compreender os fenómenos culturais e os processos de alteração do comportamento e assim, criar um quadro de tendências.

O crescente interesse pela Responsabilidade Social é também uma manifestação do Espírito do Tempo. Para um melhor entendimento, este capítulo foca-se nos cinco tópicos Zeitgeist mais pertinentes na área de Responsabilidade Social e que podem gerar mais pistas de inovação: Globalização, Economia, Sustentabilidade, Tecnologia e Espiritualidade.

4.1.1. Globalização

A Globalização é um processo de interação e integração entre indivíduos, empresas e países. Esse processo tem efeitos sobre a sociedade, a cultura, a política e a economia.

Os processos de globalização foram acelerados com o incremento da “conectividade”, através da integração do mundo em redes globais e por meio de novas tecnologias de informação.

Com a globalização surgiu uma nova dinâmica entre economia, estado e sociedade. Os estados viram-se obrigados a libertar o fluxo de bens, serviços pessoas e capitais de modo a beneficiar e a participar no desenvolvimento económico global, tornando as sociedades menos dependentes dos estados soberanos.

Com o mundo globalizado surgiu uma maior interação entre as culturas, mas simultaneamente reduziu-se e foram centralizados os polos difusores de culturas. Os hábitos de cultura e consumo foram-se homogeneizando com a persistência de alguns particularismos locais.

Globalização e Responsabilidade Social

Para muitos indivíduos, a Globalização trouxe novas oportunidades e benefícios. No entanto, para outros, o impacto não tem sido tão positivo. A desigualdade entre países e dentro dos próprios países aumentou, e os desequilíbrios ambientais a nível global são cada vez mais uma preocupação geral. Assim, a Responsabilidade social surge como modo de atenuar os impactos negativos da globalização.

A consciencialização da responsabilidade social é incentivada e potenciada não só pela conectividade e conseqüentemente o acesso a mais informação, como também pelas dinâmicas locais que facilmente ganham relevância global, podendo gerar movimentos de escala mundial.

Os indivíduos começam a compreender que existem afinidades e aspetos comuns nos problemas que enfrentam através da partilha procuram encontrar soluções.

4.1.2 Economia

A Economia é o estudo de relações entre o trabalho e o capital, particularmente no que concerne à exploração e transformação dos recursos naturais e a produção e consumo de bens e serviços.

Representando um papel organizacional no mundo, a economia sofreu grandes modificações com a globalização. A criação dos grandes blocos de comércio e liberdade de mercados levou ao fim de barreiras alfandegárias e liberalização de fronteiras, ou seja diluiu a ação dos estados; Grandes instituições financeiras e económicas que atuam simultaneamente em vários cenários, ambientes e regiões do globo, ganharam tamanha relevância que muitas vezes assumem um papel de poder; A Transferência da capacidade produtiva em massa entre regiões, de modo a baixar os custos de produção. Assim, a mais-valia da cadeia produtiva passou da produção para a criação e inovação do produto ou serviço.

Economia e Responsabilidade Social

O Capitalismo, sistema económico dominante e também o mais sofisticado, causou défices no equilíbrio ambiental e social. Esses défices puseram em causa a sustentabilidade ambiental a favor do lucro e geraram uma crise económica que levou também a uma crise de valores. Assim, atualmente é importante ter a consciência de que as escolhas de consumo implicam consequências que vão muito além do indivíduo – consequências globais, na economia e na comunidade em que vivemos.

No entanto, graças à tecnologia, à globalização e à conectividade, tem surgido novos modelos económicos e de consumo, que englobam a preocupação de sustentabilidade social e ambiental nos seus formatos. Sharing Economy é o exemplo relevante na dinâmica entre sociedade e economia. Também designado como consumo colaborativo, Sharing Economy está baseado no acesso, na troca ou na partilha de ideias, produtos e serviços, construído com um novo sentido de comunidade, confiança e cooperação. Este novo modelo, com potencial de crescimento, reflete o atual espírito colaborativo da sociedade, em que a honestidade e transparência estão a tornar-se formas de troca. Uma clara valorização da questão da sustentabilidade.

4.1.3. Sustentabilidade

O desenvolvimento sustentável é um desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas próprias necessidades;

Abrange em si dois conceitos-chave: o conceito de "necessidade", em particular as necessidades essenciais dos pobres, aos quais deve ser dada prioridade absoluta; e a ideia de limitações impostas no desenvolvimento da tecnologia e da organização social para proteger as condições do meio ambiente para atender às necessidades atuais e futuras.

A ideia de Sustentabilidade, ou desenvolvimento sustentável, tem vindo a ganhar grande relevância, e apesar de ser mais usado no que se refere ao meio ambiente, abrange todos os campos da sociedade.

A crise ambiental manifestada pela subexploração dos recursos naturais evidente nos desequilíbrios ecológicos tem obrigado a repensar as consequências futuras do atual estilo de vida.

A crise financeira global disputada nos grupos de países com economias mais desenvolvidas e as desconfianças geradas pelo sistema

bancário e político, tem questionado a sustentabilidade do sistema económico.

As desigualdades de condições sociais e o desequilíbrio entre pobres e ricos na satisfação das necessidades básicas têm sensibilizado a população para a questão da sustentabilidade.

Sustentabilidade e Responsabilidade social

A sustentabilidade e a responsabilidade social estão intimamente ligadas. Por vezes os dois termos, apesar de terem significados distintos, são utilizados para definir a mesma ideia.

A sustentabilidade, a consciência da finitude de recursos, a noção da importância do equilíbrio entre as partes de um mundo interligado e a preocupação da uma continuidade futura, geraram uma crescente preocupação e valorização da Responsabilidade Social – quer seja num contexto ambiental económico e social.

4.1.4 Tecnologia

A tecnologia é um produto da ciência e da engenharia, e que promove por meio do conhecimento técnico e científico uma transformação nos processos, em ferramentas e em materiais a depender da necessidade humana. A tecnologia está associada à aplicação prática do conhecimento científico em diversas áreas.

A tecnologia, no seu início inacessível (limitada a poucos), democratizou-se (aberta a todos) e tornou-se num paradigma das sociedades modernas. As gerações presentes nasceram e cresceram com a evolução da tecnologia, isto é, não conhecem o mundo noutra registado - a relação com o mundo, os seus hábitos e as próprias relações interpessoais, são pautadas pela tecnologia.

Assim, podemos dizer que a tecnologia potenciou a relevância de tópicos como a globalização, a economia e a sustentabilidade;

No futuro a tecnologia será uma extensão do ser humano. Esta transformação em um só é a consequência de uma intimidade cada vez maior com que lidamos com a tecnologia.

Tecnologia e Responsabilidade Social

A tecnologia e a responsabilidade social tem múltiplas relações e de diferentes naturezas.

As capacidades que a tecnologia nos oferece torna necessária a adoção de princípios éticos e de responsabilidade social no que toca ao seu uso e manipulação. Tanto pode ser usada para o medo como para o progresso.

À medida que o mundo se torna cada vez mais virtual, há um esforço para tornar a tecnologia um pouco mais humana, tendendo ao equilíbrio do mundo virtual e do mundo real, este esforço pode conduzir, como já referido à junção das duas realidades numa só.

Tecnologia e inovação estão intimamente ligadas. Inovação através de novos produtos e soluções requer na maioria das vezes tecnologia; É importante pensar em inovação integrada às questões de responsabilidade social. Inovar produtos e serviços em prol de um mundo melhor, mais equilibrado e sustentável.

4.1.5. Espiritualidade

O conceito de espiritualidade como tópico zeitgeist surge como oposição à materialidade. O transcendente ao objeto, a valorização da experiência, dos sentidos e dos valores sobre os bens materiais.

Num mundo sobrecarregado de informação e de crescentes exigências, em que o estilo de vida é cada vez mais stressante e o tempo

mais escasso, existe uma crescente necessidade de desaceleração do cotidiano, de relaxar e reconectar como medida preventiva e como recurso para aumentar a produtividade, a criatividade e resgatar o equilíbrio pessoal. Abstrair-se do excesso de informação visual, sonora e escrita, é uma forma de reconectar consigo mesmo e com o mundo em redor.

Espiritualidade e Responsabilidade Social

É nesta transcendência que se funda a busca do equilíbrio entre o universo online e offline, ligando os indivíduos consigo mesmo e com o mundo em redor; é neste sentido que se pode relacionar a Espiritualidade com a Responsabilidade Social.

A reconecção com o próprio implica a abstração do excesso e do supérfluo, procurando aquilo que é realmente relevante na própria existência e na existência do universo. Isto conduz ao questionamento de valores e prioridades que conduzem a vida. É nestes questionamentos que se desenvolve a preocupação e existe uma sensibilização pelas questões de responsabilidade social e o seu lado ético.

Em simultâneo esta espiritualidade, que gera compaixão e introspeção pessoal, surge como uma nova "religião" - que não é só a procura de uma relação pessoal com o divino e com o misterioso como também uma procura de formas de se relacionar com o mundo. Esta nova "religião" almeja o respeito por princípios éticos ou morais que estão na base da interação com os outros - estejam estes no mundo físico ou "real", estejam estes localizados no mundo "virtual". Tais princípios serão sempre mais relevantes na ótica da Responsabilidade Social, quanto mais se orientaram para a relação com os outros, e em particular com os desvalidos e marginalizados pelo corpo social dominante.

4.2. Estudo de Mercado

Uma série de factores influenciam o desenvolvimento da Responsabilidade Social e mostram o rumo que ela toma. Estar atento a estas pistas e proceder a uma análise profunda, possibilitará às empresas e instituições novas formas de manterem ou de conquistarem uma posição no mercado.

Neste capítulo é apresentado um estudo de mercado quantitativo, que recorre à análise de dois estudos. O primeiro, realizado pela Nielsen (2014), consiste num estudo sobre a relação dos consumidores com as questões de Responsabilidade Social. O segundo, elaborado pela Organizações das Nações Unidas (2013), incide sobre a ligação entre as empresas e a responsabilidade social.

São também apresentadas várias opiniões de especialistas da área num estudo de mercado qualitativo. Opiniões estas que revelam o papel da responsabilidade social nos dias que correm, e que podem revelar pistas para o futuro.

4.2.1. Os Consumidores e a Responsabilidade Social – Estudo de Mercado Quantitativo

- **Os consumidores preocupam-se com a responsabilidade social** (Nielsen 2014)

67% Prefere trabalhar para uma empresa socialmente responsável;

55% Pagariam um valor extra por produtos e serviços de empresas ou marcas que assumem um impacto social e ambiental positivo;

52% Fez pelo menos uma aquisição de um produto/serviço, nos últimos 6 meses, de uma ou mais empresas socialmente responsáveis;

52% Verificam a embalagem do produto para garantir o impacto sustentável do mesmo;

49% Voluntariam-se e/ou fazem doações a organizações comprometidas com programas ambientais e sociais.

Hoje em dia, é inquestionável a preocupação e a responsabilidade de todos, em proteger o ambiente e contribuir por uma sociedade melhor. Deste modo, os consumidores exigem às empresas um impacto social e ambiental positivo (Nielsen 2014).

As empresas por sua vez, procuram adotar práticas de responsabilidade social. Ao fazê-lo, não só contribuem de forma positiva para a reputação e performance das suas marcas, como tem vantagens económicas ao adotar iniciativas ecológicas.

Os consumidores preocupam-se cada vez mais com responsabilidade social e pagam mais por produtos e serviços de empresas sustentáveis (Nielsen 2014).

- **Consumidores que estão dispostos a pagar mais por produtos e serviços de empresas que se comprometem com um impacto social e ambiental positivo (Nielsen 2014).**

55% Média Global; (2014) 50%(2012); 45%(2011)

64% Ásia-Pacífico (2014) 55% (2011)

63% América Latina (2014) 50% (2011)

63% Medio Oriente / África (2014) 53% (2011)

42% América do Norte (2014) 35% (2011)

40% Europa (2014) 32% (2011)

- **Consumidores que compraram pelo menos um produto ou serviço nos últimos seis meses, de uma empresa socialmente responsável (Nielsen 2014):**

52% Média Global;

59% Ásia-Pacífico;

65% América Latina;

59% Médio Oriente / África;

40% América do Norte;

40% Europa.

- **Média Global de Aumento de Vendas (Nielsen 2014):**

2% nos produtos com afirmações de sustentabilidade nas embalagens;

5% nos produtos que promovem ações de sustentabilidade através de estratégias de Marketing;

1% para marcas sem qualquer tipo de iniciativa referentes a responsabilidade social.

Um número de consumidores que tende a aumentar em todo o mundo, manifesta a preocupação em relação a questões de responsabilidade social, na hora de decisão de compra. Os consumidores fazem escolhas que são influenciadas por marcas com um propósito social (Nielsen 2014).

A Geração *Millennials* (dos 21 aos 34 anos de idade) é a mais receptiva a ações de sustentabilidade (Nielsen 2014):

- **Consumidores que pagam um valor extra por produtos sustentáveis**

(Nielsen 2014):

Geração Z (abaixo dos 20) – 9%

Millennials (21-34) – 51%

Geração X (35-49) – 25%

Baby-Boomer (50-64) – 12%

Silet Generation (mais de 65) – 3%

- **Consumidores que verificam os rótulos das embalagem para certificarem-se do impacto social e ambiental positivo do produto**

(Nielsen 2014):

Geração Z (abaixo dos 20) – 10%

Millennials (21-34) – 51%

Geração X (35-49) – 25%

Baby-Boomer (50-64) – 12%

Silet Generation (mais de 65) – 2%

- **Consumidores que preferem trabalhar para uma empresa socialmente responsável** (Nielsen 2014):

Geração Z (abaixo dos 20) – 9%
Millennials (21-34) – 49%
Geração X (35-49) – 26%
Baby-Boomer (50-64) – 13%
Silet Generation (mais de 65) – 3%

Dois terços dos inqueridos afirmam que escolhem produtos sustentáveis em vez de outros produtos convencionais, mudam o seu comportamento para minimizar os efeitos do aquecimento global e estão mais predispostos a comprar de forma contínua, produtos ou serviços de empresas conscientes do seu impacto social e ambiental (Nielsen 2014).

No entanto é verificável que a idade é um fator importante. Mais de metade dos entrevistados que respondem a ações de sustentabilidade são *Millennials* - faixa etária entre os 21 e os 34 anos (Nielsen 2014).

No entanto, ao analisar cada região, pode-se observar que as variações entre gerações são notáveis. Nas regiões Ásia-Pacífico e Médio Oriente / África existem grandes disparidades entre os entrevistados mais jovens e mais velhos. Nessas regiões em desenvolvimento, a geração *Millennial* a favor de ações sustentáveis, é três vezes maior que a geração X (dos 35 aos 49 anos), e doze vezes maior que os *Baby Boomers* (dos 50 aos 64 anos). Já na América do Norte, Europa e América Latina, as diferenças entre a geração *Millennials* e a Geração X são comparativamente insignificante - apenas duas vezes maior que a geração de *Baby Boomer* (Nielsen 2014).

Factores que influencia o processo de escolha

Consumidores que se certificam que uma marca é comprometida com um impacto social e ambiental positivo através de

- **...Verificação da embalagem do Produto** (Nielsen 2014):

Média Global – 52%

Ásia-Pacífico – 63%

América Latina – 62%

Medio Oriente/África – 62%

Europa – 36%

América do Norte – 32 %

- **...opinião de Amigos e Familiares** (Nielsen 2014):

Média Global – 47%

Ásia-Pacífico – 62%

América Latina – 59%

Medio Oriente/África – 45%

Europa – 29%

América do Norte – 28%

São muitos os produtos que competem pela a atenção do consumidor. Assumir na embalagem do produto o compromisso de responsabilidade social pode fazer toda a diferença o momento da escolha (Nielsen 2014).

Para 52% dos entrevistados na pesquisa da *Nielsen* verificam o rótulo antes de comprar o produto, para garantir que a marca está comprometida com um impacto social e ambiental positivo (Nielsen 2014).

47 % dos entrevistados, confiam no seu círculo social, antes de escolher uma marca, para garantir que esta é ambientalmente sustentável, ou que contribui para um bem social (Nielsen 2014).

As causas que preocupam os consumidores

Entrevistados que participam em projetos de voluntariado e / ou que ajudam monetariamente organizações envolvidas em programas sociais e ambientais (Nielsen 2014).

Média Global – 49%

Ásia-Pacífico - 58%

Medio Oriente/África - 59%

América Latina - 46%

América do Norte – 40%

Europa – 33%

As causas que indicam maior preocupação por parte dos entrevistados são (Nielsen 2014):

67% Aumentar o acesso a água potável;

63% Melhorar o acesso ao saneamento;

63% Garantir sustentabilidade ambiental;

62% Erradicar a fome e a pobreza extrema;

58% Combater doenças crônicas não transmissíveis;

58% Reduzir a mortalidade infantil;

56% Melhorar material de saúde;

56% Combater HIV/AIDS, malária e outras doenças;

56% Dar apoio após desastres naturais;

55% Proporcionar educação primária;

54% Proteção dos animais;

54% Aumentar o foco no abastecimento de produtos que consumimos de forma sustentável;

52% Proporcionar um melhor acesso Vacinas;

51% Melhorar o acesso à formação e educação em áreas como a ciência, tecnologia, engenharia e matemática;

49% Promover a igualdade de gêneros e o *empowerment* da mulher;

49% Promover a inclusão racial, étnica e cultural;

47% Aumentar o acesso à tecnologia;

46% Apoio a pequenas empresas e ao empreendedorismo;

43% Apoio ao acesso a instituições culturais (como museus e performance artísticas);

42% Proceder ao desenvolvimento de projetos que beneficiam as comunidades vizinhas dos seus escritórios e fabricas;

Existem inúmeras causas que necessitam do apoio dos consumidores. Das 20 causas apresentadas pelo estudo Nielsen, os entrevistados demonstram maior preocupação com causas relacionadas com necessidades básicas – como o acesso a água potável e ao saneamento, e com a saúde (Nielsen 2014).

4.2.1. Os Consumidores e a Responsabilidade Social – *Insight's*

Após a análise do relatório global sobre Responsabilidade Social realizado pela Nielsen podemos chegar aos seguintes *Insight's*:

Insight 1

A percentagem de consumidores atentos à prática de Responsabilidade Social é superior a 50% (mais de metade dos inquiridos). Entre 2011 e 2012, todas as percentagem relativas à Responsabilidade Social tem vindo a crescer, sem qualquer oscilação ou diminuição. O aumento de interesse no tópico terá a tendência de crescer.

Insight 2

A Responsabilidade Social tem revelado ser, essencialmente, uma questão cultural, um paradigma da sociedade atual. Deste modo, terá um grande impacto na forma de estar, nas decisões e ações tomadas no dia-a-dia de uma significativa parte da sociedade.

Insight 3

É observável que nas áreas da Ásia-Pacífico, América-latina, Médio Oriente/ África, onde tradicionalmente a maioria dos estados apresentam maior discrepância social e de poder económico; onde a incidência de problemas sociais e ambientais é maior; onde as potências económicas estão localizadas; são as áreas mais participativas no que toca a questões de responsabilidade social.

Já a América do Norte e Europa, continentes tradicionalmente com uma maior estabilidade social, económica e ambiental, são menos participativas comparativamente às restantes.

É possível que estes números devem-se a uma menor convivência da América do Norte e Europa com os problemas relacionados com a responsabilidade social e conseqüentemente menor sensibilização por não os

presenciarem pessoalmente. Ou por uma maior desconfiança e conservadorismo típica de culturas como a da América do Norte e Europa.

Insight 4

De um modo geral, *Millennials* é a geração mais receptível a ações de sustentabilidade. No entanto, ao analisar que nas regiões da Asia-Pacífico e Medio-Oriente/África existe uma grande diferença entre os entrevistados jovens e os entrevistados mais velhos – Ao contrário da América do Norte, a América do Sul e Europa. Podemos considerar este facto como uma consequência da globalização e da difusão da cultura ocidental e que a Responsabilidade Social é um tópico *zeitgeist* dessa cultura.

4.2.3. As Empresas e a Responsabilidade Social – Estudo de Mercado Quantitativo (United Nations Global Compact Office, 2013).

Global Compact da ONU é uma plataforma para o desenvolvimento, implementação e divulgação de políticas e práticas empresariais responsáveis. Com mais de 12.000 signatários sediados em 145 países, o *Global Compact* é direcionado a empresas de todo o mundo que pretendem alinhar voluntariamente as suas operações e estratégias com os dez princípios universais - na área de direitos humanos, trabalho, meio ambiente e combate à corrupção – e de agir em apoio às questões e objetivos da ONU. (United Nations Global Compact Office, 2013)

Segundo o Modelo de gestão da *Global Compact*, existem cinco passos que orientam as grandes, medias e pequenas empresas, na implementação de estratégias de responsabilidade social empresarial:

- **Compromisso** de liderança para integrar os princípios do *Global Compact* nas estratégias e operações. Tomar medidas de apoio a questões e objectivos mais amplos da ONU, de forma transparente;
- **Avaliação** dos riscos , oportunidades e impactos em todas as áreas temáticas do *Global Compact*;
- **Definição** de Objectivos, estratégias e políticas;
- **Implementação** de estratégias e políticas por intermédio da própria empresa e em toda a sua cadeia de valor;
- **Medição** e monitorização dos impactos e progressos rumo aos objectivos;
- **Comunicação** do progresso e das estratégias. Envolver os fornecedores e *stakeholders* por uma continua melhoria (United Nations Global Compact Office, 2013).

THE PRINCIPLES

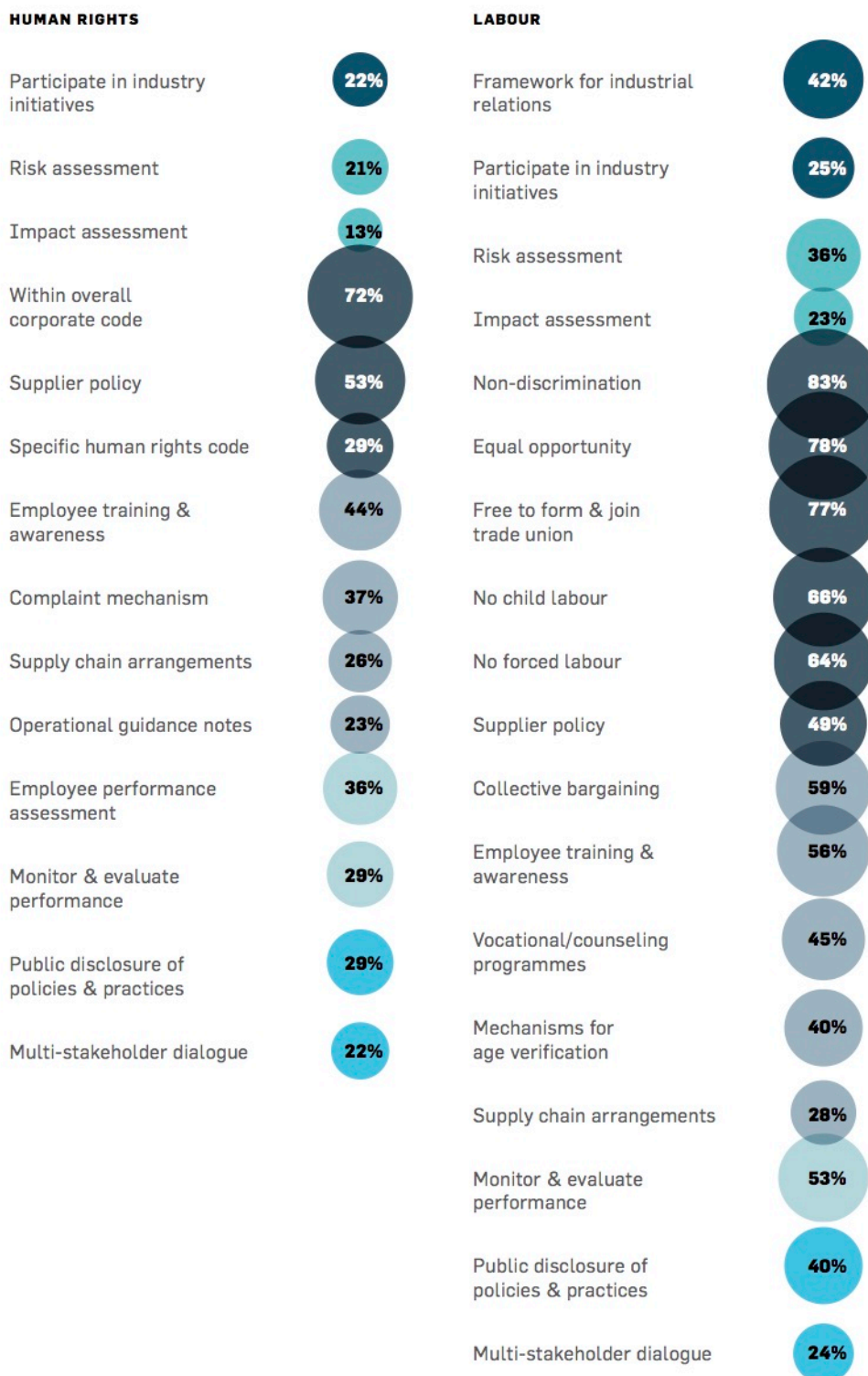


Figura 1 – Os princípios – Direitos Humanos e o Trabalho. Retirado de *Global Corporate Sustainability Report 2013* (p.8)

THE PRINCIPLES

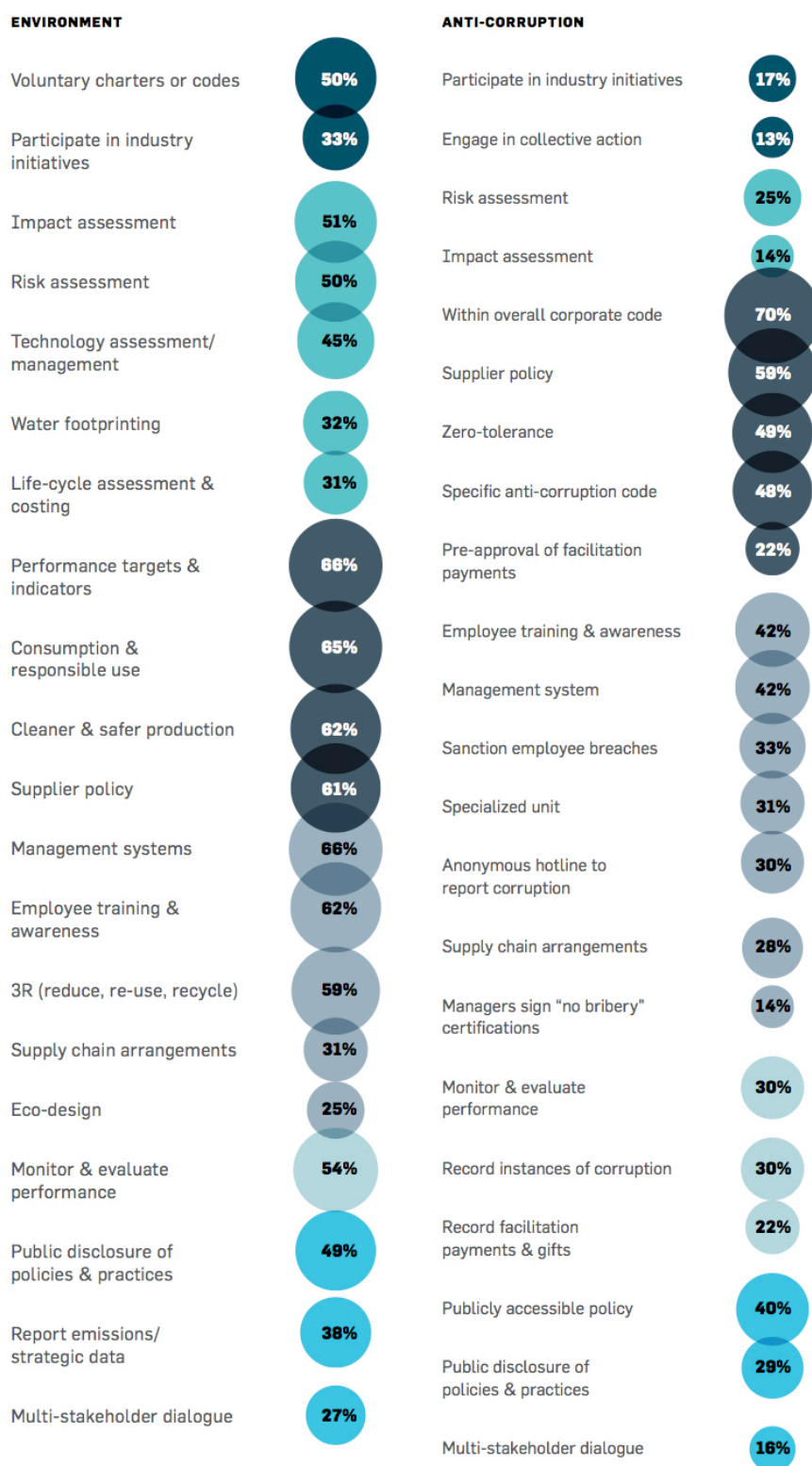


Figura 2 – Os princípios – Meio Ambiente e Combate à Corrupção. Retirado de *Global Corporate Sustainability Report 2013* (p.9)

1. Das boas intenções para ações significativas - As Palavras estão à frente das Ações (United Nations Global Compact Office, 2013).

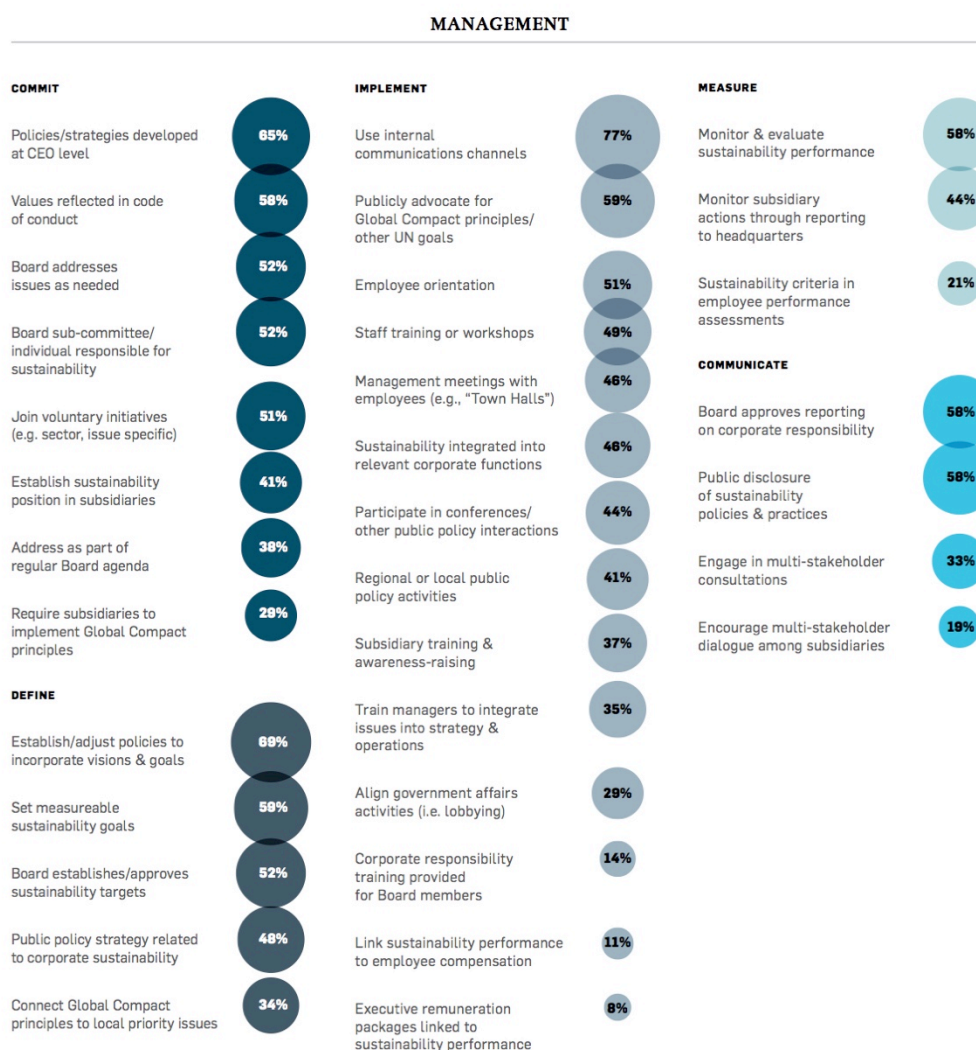


Figura 3 – Gestão da Responsabilidade Social Empresarial. Retirado de *Global Corporate Sustainability Report 2013* (p.10)

As empresas participantes do *Global Compact* assumem compromissos, estabelecem objectivos e definem políticas de responsabilidade social. O próximo passo é tomar medidas para implementar a responsabilidade social na forma como as empresas pensam e agem, e fazer esforços significativos para medir e comunicar dessas mesmas ações (United Nations Global Compact Office, 2013).

Alguns números que ilustram a falha entre compromisso e ação:

- 7 em cada 10 empresas tem uma política de combate a corrupção em vigor, apenas 3 em 10 tem linhas anónimas para relatar casos de corrupção;
- 72% das empresas tem os princípios dos direitos humanos incorporados nos seus códigos corporativos, apenas 37% tem mecanismos de reclamação postos em prática;
- Relativamente à cadeia de fornecedores, 57% dos entrevistados incluem expectativas de sustentabilidade. No entanto, apenas 18% das empresas tomam o passo seguinte, na assistência aos fornecedores com a fixação e revisão dos seus objetivos de sustentabilidade;
- Na área do meio ambiente por exemplo, 66% das empresas tem um sistema de gestão ambiental (Implementação), 54% monitorizam a sua performance ambiental (Medição) e apenas 38% relatam os seus dados de emissões (Comunicação) (United Nations Global Compact Office, 2013).

Tempo e Recursos são as principais causas da falha entre “dizer” e “fazer”. As fases de implementação, medição e comunicação exigem maior disponibilidade de tempo e recursos (humanos e financeiros) por parte das empresas, comparativamente às fases de compromisso e definição (United Nations Global Compact Office, 2013).

Compromisso - a definição de políticas de responsabilidade social são passos fundamentais para sublinhar a importância de uma agenda de sustentabilidade e responsabilidade social. É o início do processo de incorporação dos princípios, nas estratégias das empresas (United Nations Global Compact Office, 2013).

Medição - Instalar um sistema de gestão e de medição de resultados trás benefícios diretos como operações mais eficientes e menos multas regulamentares. Graças a uma medição regular, as empresas podem comunicar

de forma proactiva os seus esforços de Responsabilidade Social (United Nations Global Compact Office, 2013).

Avaliação - O conceito de avaliar possíveis riscos, oportunidades e impactos pode ajudar empresas a compreender os benefícios de investir no alinhamento das suas operações com os princípios de responsabilidade social e tornar mais fácil o avanço para ações proactivas. Ao ignorar esta etapa, as empresas estão a perder dados do retorno sobre investimento, necessários para avançar. Muitas empresas ignoram este passo - a avaliação é a fase com menos ação (United Nations Global Compact Office, 2013).

Comunicação - Os incentivos para a comunicação da responsabilidade social da empresa são cada vez maiores: O crescente interesse de investidores em avaliar a performance da gestão ambiental e social das empresas e o crescente numero de consumidores que querem comprar produtos e serviços de empresas sustentáveis. a maioria das empresas não comunica os seus progressos de modo detalhado: 58 % das empresas divulgam publicamente as suas políticas e práticas de sustentabilidade, no entanto uma minoria inclui detalhes; Menos de um terço comunica sobre o trabalho na área dos direitos humanos e combate a corrupção. As áreas do trabalho (40%) e meio ambiente (49%) são ligeiramente mais comunicadas (United Nations Global Compact Office, 2013).

2. As questões de Responsabilidade Social relacionadas com o meio-ambiente e trabalho lideram o caminho (United Nations Global Compact Office, 2013).

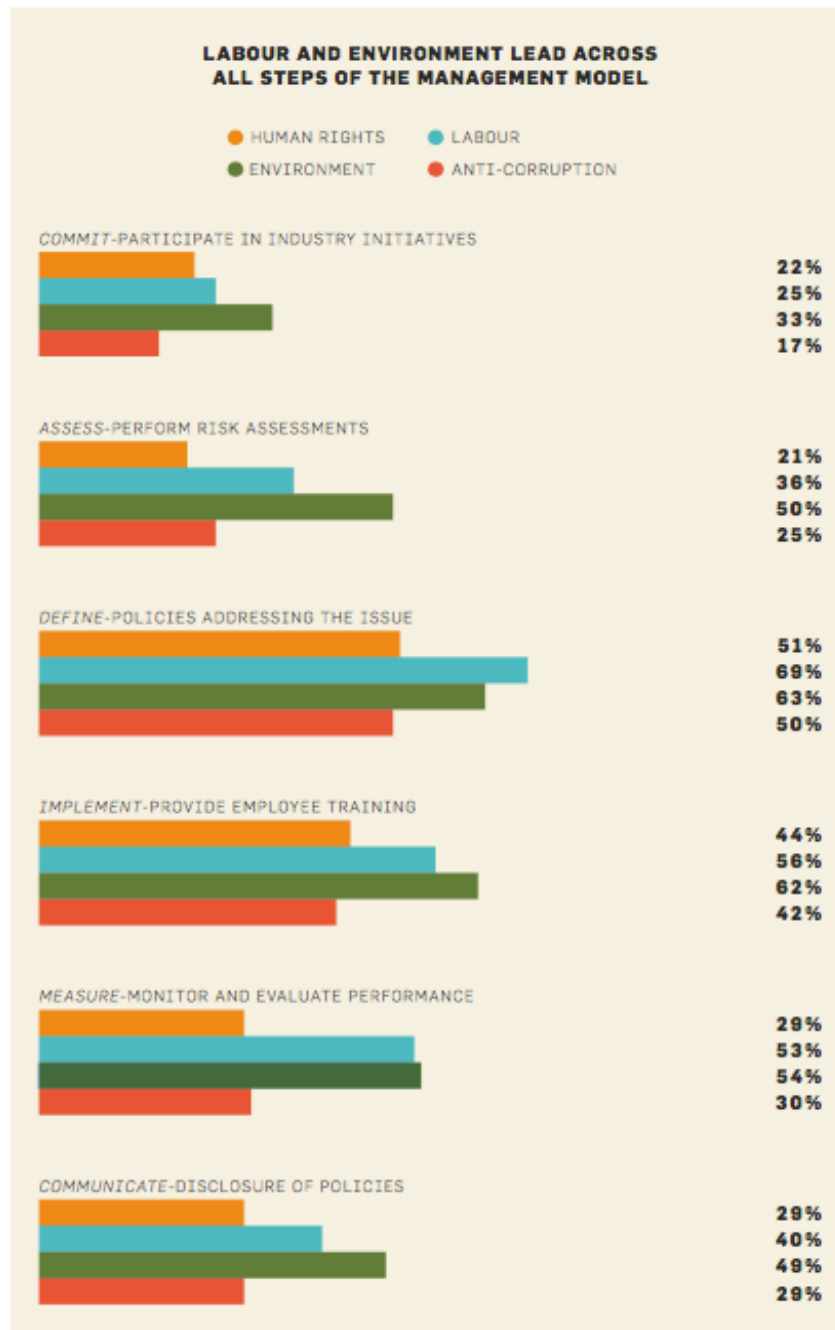


Figura 4 – Participação dos princípios nas 5 fases do modelo de gestão de responsabilidade social empresarial. Retirado de *Global Corporate Sustainability Report 2013* (p.14)

As empresas atuam mais em todas as fases do modelo de gestão, quando se trata de questões relacionadas com o Meio Ambiente e Trabalho. As questões de Combate à Corrupção e Direitos Humanos têm sido as menos praticadas em todas as fases do modelo de gestão (United Nations Global Compact Office, 2013).

Durante décadas, as empresas tem lidado com normas governamentais em torno dos direito dos trabalhadores e de impactos ambientais, o que levou ao foco na construção de sistemas internos para melhorar as condições de trabalho e o desempenho ambiental. Por estas razões estas áreas tem maiores percentagens que aquelas que não tiveram o mesmo ponto de partida (United Nations Global Compact Office, 2013).

Questões relacionadas com o meio ambiente e trabalho têm sido maior alvo de debate ao longo dos últimos anos. No entanto, as questões relacionadas com o combate à corrupção e os direitos humanos são cada vez mais vistas como fatores de sucesso de uma empresa (United Nations Global Compact Office, 2013).

3. A dimensão das empresas influencia o desempenho da responsabilidade social (United Nations Global Compact Office, 2013).

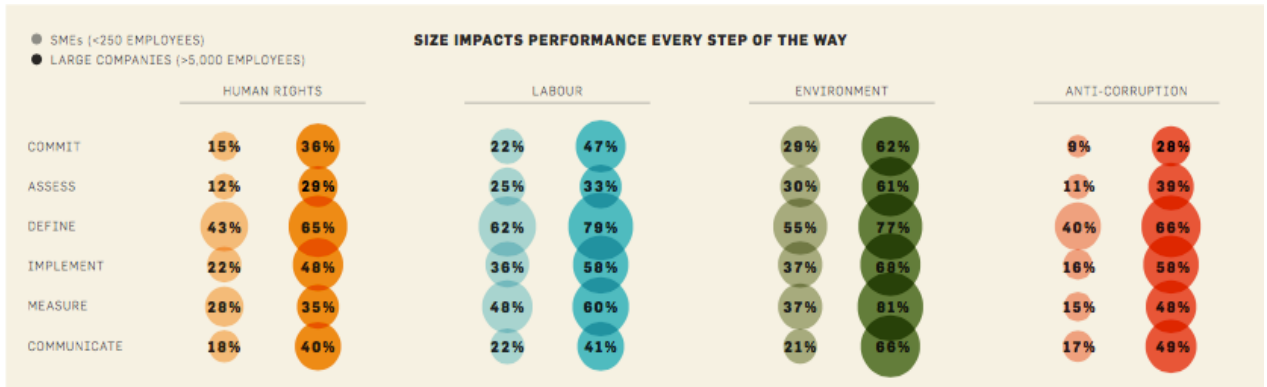


Figura 5 – impacto e performance por dimensão de empresas. Retirado de *Global Corporate Sustainability Report 2013* (p.16)



Figura 6 – Obstáculos para o desenvolvimento da performance de responsabilidade social das empresas. Retirado de *Global Corporate Sustainability Report 2013* (p.16)

As pequenas e médias empresas enfrentam dificuldades fundamentais para o progresso da implementação da Responsabilidade Social.

As grandes empresas veem cada vez mais a responsabilidade social como uma questão estratégica e prioritária – fazem investimentos de natureza financeira e humana. As limitações que enfrentam estão relacionadas com a expansão da responsabilidade social à rede de fornecedores.

Por sua vez, as pequenas e médias empresas são as que enfrentam um maior desafio para passar à ação. Desafios estes, relacionados com a falta de conhecimento e de recursos financeiros (United Nations Global Compact Office, 2013).

As pequenas e médias empresas estão a progredir.

De 2009 a 2012, as pequenas e médias empresas tem diminuído a lacuna que as separa das grandes empresas. Estão a ultrapassar as obstáculos e a fazer progressos para introduzir mais práticas de responsabilidade social nas suas operações. Ao mesmo tempo, as grandes empresas continuam a pôr a fasquia mais alta e a melhorar o seu desempenho global (United Nations Global Compact Office, 2013).

Pequenas, Médias e Grandes Empresas possuem prioridades e dificuldades em comum.

As grandes, medias e pequenas empresas estão sincronizadas no que toca a algumas áreas de foco. O compromisso a nível de CEO com a responsabilidade social empresarial é igual tanto para Pequenas e Medias empresas (60%) como para grandes empresas (74%) (United Nations Global Compact Office, 2013).

Para empresas de todas as dimensões, ações em torno do meio ambiente e direitos dos trabalhadores estão a ser decretadas a níveis mais elevados do que ações em torno dos direitos humanos e da luta contra a corrupção (United Nations Global Compact Office, 2013).

Na área do Meio Ambiente, a maioria tem um sistema de gestão ambiental local, adoptam políticas dos 3R's e conduzem programas de treino e consciencialização (United Nations Global Compact Office, 2013).

Na área do trabalho, a maioria das empresas tem políticas contra a discriminação e de igualdade de oportunidades e reconhecem a liberdade dos trabalhadores para formar e participar em ações ou associações sindicais (United Nations Global Compact Office, 2013).

Apenas as grandes empresas – com mais de 50 000 empregados – estão a comprometer-se suficientemente no diálogo com os fornecedores e *stakeholders* no que toca a todas as questões de responsabilidade social (United Nations Global Compact Office, 2013).

4. A cadeia de fornecedores não é abrangida na estratégia de responsabilidade social das empresas (United Nations Global Compact Office, 2013).

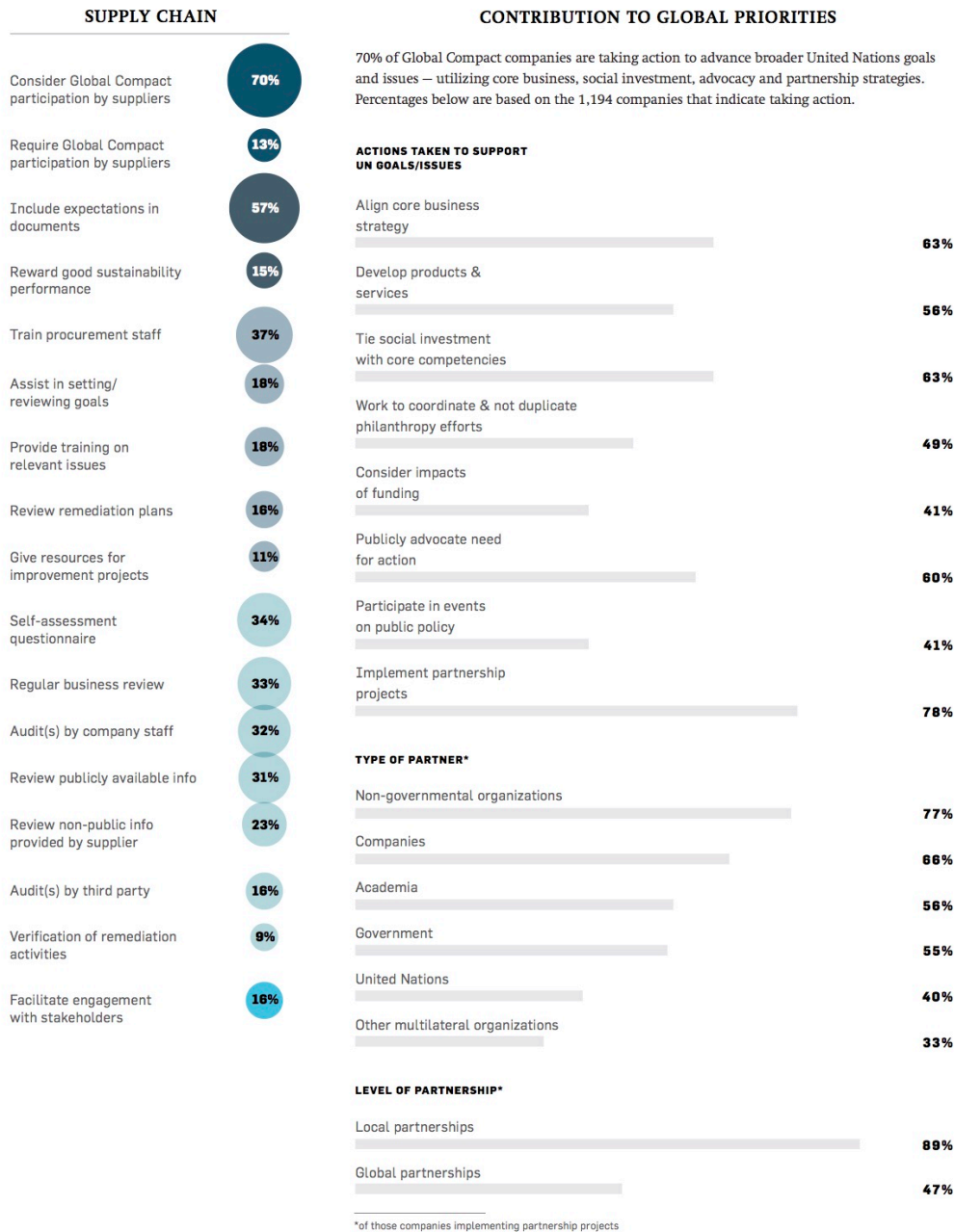


Figura 7 – Rede de Fornecedores e Ações que apoiam a Responsabilidade Social Empresarial. Retirado de *Global Corporate Sustainability Report 2013* (p.11)

A maioria das empresas estabeleceram expectativas de responsabilidade social em relação à sua rede de fornecedores. No entanto, não acompanham nem ajudam os fornecedores a alcançá-las. É necessário um trabalho de sensibilização, correção e aceleração das práticas de responsabilidade social por parte dos fornecedores (United Nations Global Compact Office, 2013).

Quando foi pedido para classificar os fatores de impedimento ou retardo para o avanço para o nível seguinte no desempenho de sustentabilidade, 54% das grandes empresas colocaram no topo da lista, “estender estratégias de responsabilidade social na rede de fornecedores e parceiros”. Já 26% das pequenas e médias empresas colocaram este fator em terceiro lugar (United Nations Global Compact Office, 2013).

Ainda assim, desde 2008 a percentagem de empresas que exigem aderência aos princípios do *Global Compact* por parte do fornecedor, duplicou até aos 13%, ao mesmo tempo que o número de empresas que não levam esse fator em conta desceu dos 32% para os 17% (United Nations Global Compact Office, 2013).

As grandes empresas estão a liderar o movimento na direção certa. Com uma maior percentagem do que a média geral dos signatários do *Global Compact*, as grandes empresas são mais propensas a influenciar ações de fornecedores e exigem mais das suas cadeias de fornecedores (United Nations Global Compact Office, 2013).

5. Empresas estão a abordar as questões de responsabilidade social mais urgentes da sociedade - porque todos beneficiam de um mundo melhor (United Nations Global Compact Office, 2013).

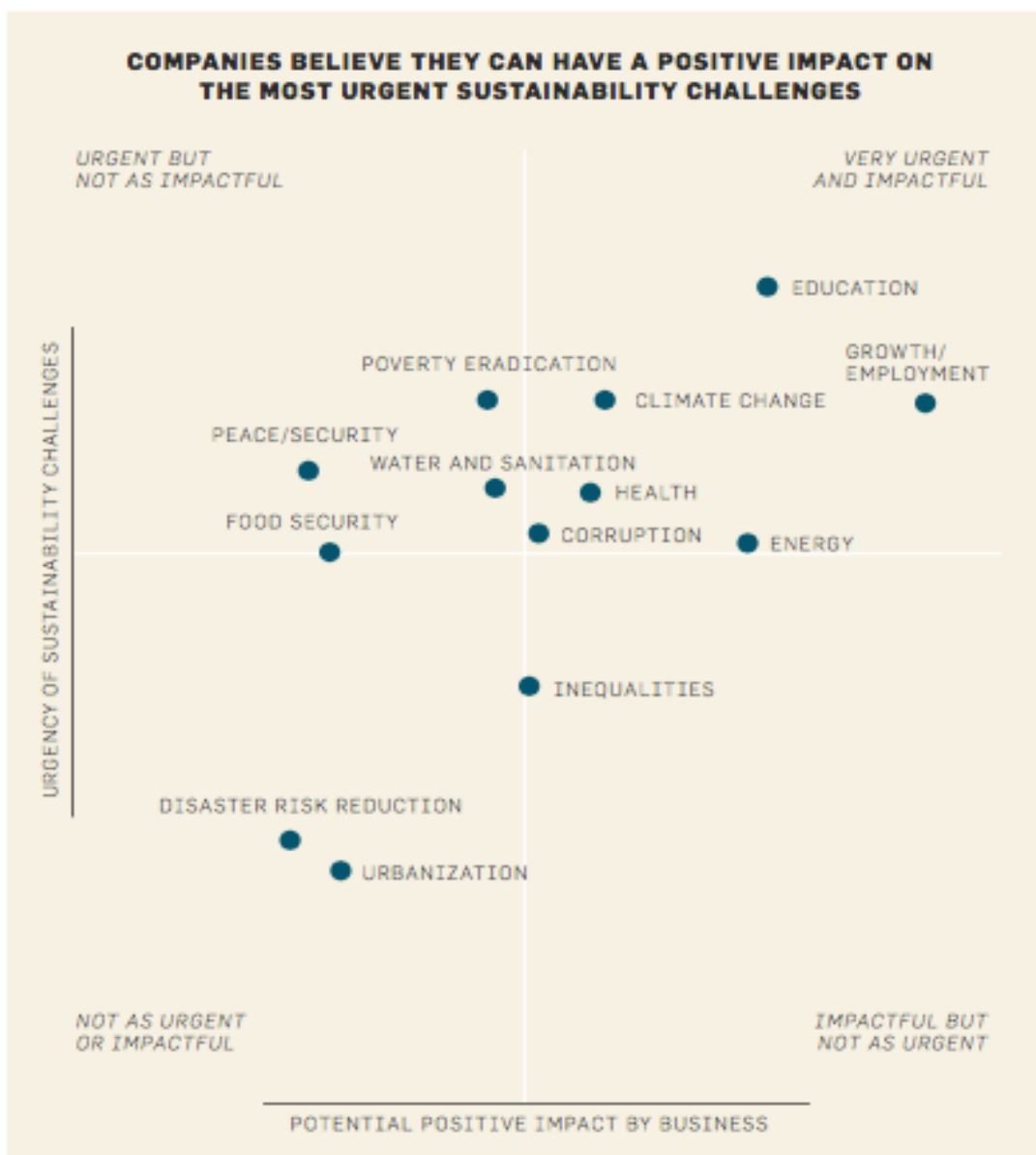


Figura 8 – Potencial Impacto das Empresas nos desafios de sustentabilidade. Retirado de *Global Corporate Sustainability Report 2013* (p.20)

Em 2000, pela primeira vez a ONU voltou-se para o sector privado como um parceiro estratégico. Desde então, empresas tem provado que podem e vão continuar a desempenhar o papel na liderança do desenvolvimento de prioridades globais como a pobreza, saúde, igualdade, educação, sustentabilidade ambiental, alimentação e paz (United Nations Global Compact Office, 2013).

As empresas tem motivação externa e interna em abordar estas questões. Prosperam quando o mundo em que atuam não está subcarregado por doenças, conflitos, colapsos económicos, analfabetismo, violações dos direitos humanos e pobreza – As empresas tem melhores performances quando o mundo também é melhor (United Nations Global Compact Office, 2013).

Quando solicitados para classificar os principais desafios globais de sustentabilidade, os entrevistados citaram Educação (63%), Erradicação da Pobreza (52%), Alterações climáticas (52%) e Crescimento do Emprego (49%).

Quando questionados sobre onde as empresas podem ter o impacto mais positivo, houve uma correlação animadora: três dos quatro principais desafios eram os mesmos - Crescimento do Emprego (83%), Educação (59%) e Alterações Climáticas (51%) (United Nations Global Compact Office, 2013).

6. Fazer progresso com uma abordagem multifacetada (United Nations Global Compact Office, 2013).

Para enfrentar os desafios globais do desenvolvimento de responsabilidade social, as empresas estão a adotar uma abordagem multifacetada (United Nations Global Compact Office, 2013).

Dos 70% de empresas que indicam que tomam ação, a maioria alinha as estratégias de negocio, fazem investimentos sociais, tomam posições de defesa e criam parcerias (United Nations Global Compact Office, 2013).

Pequenas e grandes empresas relatam participações em percentagens semelhantes no alinhamento das estratégias de negocio com a defesa de metas estabelecidas pela ONU (United Nations Global Compact Office, 2013).

As pesquisas sobre os modelos de estratégia indicam que por todo o mundo são introduzidas inovações para proporcionar às comunidades empobrecidas, por exemplo, acesso a cuidados de saúde, água potável saneamento, tecnologias de informação, serviços de finanças e outros mais. Daqueles que tomam ação, as parcerias são atividade mais comum – 78% das empresas relatam colaboração. A grande maioria das colaborações são de

natureza local (89%) em vez de nível global (47%). Essas parcerias são formadas na maioria das vezes com organizações não-governamentais (77%), outras empresas (66%), universidades (56%) e governos (55%). Em percentagens mais baixas, empresas estão a unir forças com as Nações Unidas (40%) e organizações multilaterais (33%) (United Nations Global Compact Office, 2013).

4.2.4. As Empresas e a Responsabilidade Social – Insights

Insight 1 – Das boas intenções para ações significativas – Palavras estão à frente das ações.

O Compromisso é o início do processo de incorporação dos princípios de Responsabilidade Social nas estratégias das empresas. Um passo na qual todas as empresas signatárias do *Global Compact* têm cumprido. Contudo, a Medição, Avaliação e Comunicação exige tempo, dinheiro e pessoas, o que dificulta que as Empresas passem à ação.

No que concerne a à comunicação e imagem das empresas, os benefícios da implementação de todos os passos merecem o investimento. O interesse de investidores em avaliar a preformasse da gestão ambiental e social das empresas e o numero de consumidores que querem comprar produtos e serviços de empresas sustentáveis, tornam a Comunicação da Responsabilidade Social das essenciais para a valorização das Empresas.

Contudo, sendo a Comunicação o elemento que atraí mais investidores e consumidores, só é possível que este passo seja coerente e bem executado se os passos de Medição e Avaliação sejam cumpridos. Todos os passos estabelecidos pela *Global Compact* estão dependentes entre si.

Insight 2 – As questões de Responsabilidade Social relacionadas com o meio ambiente e trabalho lideram.

As empresas atuam mais em todas as fases do modelo de gestão, quando se trata de questões relacionadas com o Meio Ambiente e Trabalho. Este fator deve-se às normas governamentais em torno dos direitos dos trabalhadores e dos impactos ambientais, como também pode dever-se ao facto de serem áreas que afetam diretamente oa consumidores e colaboradores das empresas.

O combate a corrupção e a defesa dos direitos humanos têm sido cada vez mais vistos como fatores de sucesso de uma empresa. Podemos interpretar esta evolução como uma consequência da era da informação que vivemos e da crise financeira dos últimos anos.

Insight 3 – Dimensão das empresas influencia o desempenho da Responsabilidade Social.

Em 2000, quando foi lançado o Global Compact, tornaram-se participantes apenas empresas de grandes dimensões. Ao mesmo tempo que a responsabilidade Social Empresarial tornou-se num conceito comum no mundo dos negócios, o número de empresas signatárias cresceu, assim como a participação das pequenas médias empresas (United Nations Global Compact Office, 2013).

O facto de pequenas e médias empresas terem maior dificuldade em passar à fase da ação. As razões principais são a falta de recursos financeiros e falta de conhecimento. Deste modo, para que possam cumprir uma agenda de Responsabilidade Social, as pequenas e médias empresas devem comprometer-se com desafios à escala da sua dimensão, e assim progredir ao patamar das grandes empresas.

A crescente participação das pequenas e médias empresas *no Global Compact*, revela também a relevância que as pequenas e médias empresas têm ganho no mundo dos negócios.

Insight 4 - As cadeias de fornecedores ainda não são uma extensão da estratégia de Responsabilidade Social das empresas.

O estatuto de empresa sustentável e socialmente responsável, depende não só do seu próprio desempenho como também do desempenho dos seus parceiros e redes de fornecedores. A terceirização das atividades das grandes empresas e as elevadas expectativas dos consumidores e dos investidores levam as empresas a serem mais responsáveis em relação à gestão da cadeia de fornecedores, para evitar que a empresa enfrente riscos de reputação.

Insight 5 – Empresas estão a abordar as questões de responsabilidade social mais urgentes da sociedade.

Existe uma ligação entre o bem estar social e o sucesso das empresas, o que leva as empresas a trabalhar para alcançar prioridades globais. As empresas acreditam que podem fazer importantes contribuições.

Insight 6 - Fazer progresso com uma abordagem multifacetada.

A comunidade empresarial reconhece que investir em modelos de negócios que incluem nas suas estratégias a Responsabilidade Social, pode ser benéfico e trazer novas oportunidades de negocio.

Os modelos de estratégia indicam que por todo o mundo são introduzidas inovações, para proporcionar melhores condições às comunidades empobrecidas. As empresas apostam no desenvolvimento de produto e serviço.

As empresas estão também a alinhar as suas ações com as prioridades de desenvolvimento global.

4.2.5. Estudo de Mercado Qualitativo – A opinião dos especialistas

As companies drive to create greater shared value, linking their business strategy to societal outcomes, they have to put consumers at the center and understand their expectations. By identifying the hierarchy of social and traditional brand drivers and the white space opportunities available, you can develop clear and actionable sustainability strategies for your brand that will generate loyalty and improve performance.

Amy Fenton, Lider Global de Desenvolvimento Público e de Sustentabilidade da
Nielsen

É importante para as marcas centrarem-se nas necessidades e desejos dos consumidores. A Responsabilidade Social é cada vez mais uma prioridade dos consumidores. Ao assumirem estratégias de sustentabilidade e de ação social as marcas correspondem às expectativas dos consumidores. A associação da imagem de marca a estratégias de sustentabilidade e de ação social, cria uma ligação emocional entre os consumidores e a marca e conseqüentemente mais lealdade e melhores resultados.

Precision marketing and knowing your consumers intimately will yield the greatest results. It's no longer a question if consumers care about social impact. Consumers do care and show they do through their actions. The question is 'how is your brand effectively creating shared value by marrying the appropriate social cause and consumer segments?'

Amy Fenton, Lider Global de Desenvolvimento Público e de Sustentabilidade da
Nielsen

Criar valor comum entre marca, consumidores e causas sociais e ambientais. O ponto-chave é conhecer bem os seus consumidores e compreender as causas sociais ou ambientais apropriadas para a marca, de modo a criar conexão entre a identidade da marca, o segmento de consumidores para a qual comunica e as causas que defendem, de modo que todas as partes sejam e se sintam beneficiadas.

Much more needs to be done to deepen sustainability efforts in how they think and act, from boardrooms to supply chains.(...) With growing incentives from investors, consumers and Governments, and pressure from enlightened business and industry leaders, we can move from incremental progress to transformative impact.(...) We cannot achieve a more equitable, prosperous and sustainable future without business engagement and solutions.

Ban Ki-moon, Secretário Geral das Nações Unidas

Está nas mãos das empresas criar soluções para um mundo sustentável. É essencial para o bem das empresas e para o bem social a prática de um capitalismo socialmente responsável. As empresas não tem outra opção se não, assumir de um modo mais profundo a Responsabilidade Social, pois consumidores, investidores, líderes e o governo o exigem. Ao mesmo tempo as empresas são vistas como os grande protagonistas para a criação de um futuro socialmente e ambientalmente sustentável. Existe uma interdependência entre os dois elementos.

If there is one thing that the financial crisis and stock market crash of 2008 should have taught us, it is that short-run share prices are an unreliable indicator of long-run business sustainability, The idea that companies don't have any independent ethical responsibility for the consequences of their actions on the environment and society just doesn't make sense. It is an outmoded view to say that one must rely only on the government and regulation to police business responsibilities. What we need is re-conception of what the purpose of business is.

Eric Orts, professor de Estudos Jurídicos e de Ética nos Negócios da Wharton School

A crise económica, social e de valores, surgiu como consequência de um capitalismo “egoísta” baseado nos lucro imediato e insustentável. Estas manifestações negativas no tecido sociocultural e económico são um indicador do importante papel que as empresas e identidade privadas têm no bem estar social. Deste modo, o mundo dos negócios deve ser redefinido à luz dos conceitos de Sustentabilidade e Responsabilidade Social. Um redefinição que deve ser contextualizada nas consequências internas e externas às empresas.

The most successful companies in the 21st century will be led by boards of directors comprised of people with diverse backgrounds, perspectives, and areas of experience and expertise, who can envision the company's greatest potential in solving the world's most compelling social, environmental, and economic challenges.

Alice Korngold, autora de *A Better World, Inc.*

A Responsabilidade Social é um fator de sucesso para as empresas, deste modo não deve ser um departamento independente. Tal como a área de Estudos de Tendências, as empresas bem sucedidas serão constituídas por líderes multidisciplinares, capazes de analisar através de diversos pontos de vistas, com a capacidade de conjugar o lucro da empresa com a resolução dos desafios sociais e ambientais.

There are large numbers of people in the world who have no jobs and who have no hope. They need jobs and more education, better healthcare and food. They need to be self-sufficient, not dependent because some do-gooder gave them a handout "Companies need to start creating markets in these places. It's a pattern of enlightened self-interest: The company ends up better off with customers they have seeded who are healthier, better nourished and have more education. And [the company] has residual loyalty because [it] was there first.

Ian C. MacMillan, professor de Inovação e Empreendedorismo na Wharton School

A resolução de questões sociais como a falta de emprego, educação, fome e melhoria dos cuidados de saúde, pode representar uma oportunidade para as empresas. Ao criarem melhores condições de vida para determinadas populações mais necessitadas, as empresas não só ganham a sua confiança e lealdade como poderão também criar potenciais consumidores. As empresas beneficiam com o bem estar social.

In 2014, we saw a powerful trend start to emerge among our employees and the members on the LinkedIn network with people wanting to volunteer their skills to make a positive impact. To date, more than 3.5mm LinkedIn members have signaled on their profile that they want to serve on a nonprofit board or use their skills to volunteer. We expect to see that number rise dramatically in the new year as more people are making social impact part of their professional identity and looking for ways to find purpose at work.

Meg Garlinghouse, Representante da LinkedIn for Good

O LinkedIn é a mais influente rede social direcionada ao universo dos negócios e carreiras profissionais. O facto de cada vez mais indivíduos assumem nos seus perfis o desejo de ser voluntariado ou de servir causas sem fins lucrativos, demonstra a que a Responsabilidade Social é uma mais valia para os empregadores e está se a tornar numa forma de concretização profissional.

Over the years, there has been a noticeable, side-stepping away from the term 'CSR.' Part of this is due to the negative associations it sometimes provokes. So-called 'green- or ethics-washing,' and real challenges to CSR as an authentic trade. This search for new language reflects our new expectations of what it means for a company to be socially responsible. In our information-rich, media savvy environment, there is no one-off philanthropic initiative that can distract from an utter lack of sustainability or responsibility in the core business operation.

Denielle Sachs, Diretora do Impacto Social, McKinsey

A ideia antiquada de Responsabilidade Social Empresarial têm vindo a ser modernizada. Evoluiu de um conceito superficial baseado em ações de filantropia, para um conceito complexo, que envolve todos os intervenientes das empresas e as suas estratégias e operações. Esta evolução é uma consequência da Responsabilidade Social como novo paradigma da sociedade.

4.3. Tendências e Cool Exemples

As Tendências representam uma parte fundamental na descoberta de novas oportunidades. Permitem compreender as mentalidades e o comportamento do consumidor e explicar mudanças na sociedade.

Com grande impacto na vida quotidiana, as Tendências revelam-se por meio de manifestações e pistas importantes que auxiliam no processo de Inovação.

Neste capítulo são apresentadas as Tendências identificadas nos Coolexamples e mais relevantes na área de Responsabilidade Social. Cada Macro Tendência selecionada, é relacionada com a área da Responsabilidade Social. Deste modo, é proporcionado uma visão geral sobre o momento e a representatividade da área da Responsabilidade Social no comportamento do consumidor.

4.3.1 Macro Tendências

EcoSustainability

EcoSustainability é uma macro tendência da rede *Trends Observer*. Consiste na consciência de que os recursos naturais são finitos, estão a terminar e por isso deve-se promover um estilo de vida sustentável. É uma reação à crescente fluidez da vida, onde tudo muda ou desaparece. Assim sendo, exige, portanto, pontos de “ancoragem” e de maior durabilidade. Uma ação essencial que se impõe a indivíduos e instituições, para evitar uma revolução causada pela “luta” por recursos essenciais que escasseiam e que podem vir a ser cobrados a grande custo.

De que forma se relaciona com a Responsabilidade Social?

Empresas e instituições devem ir ao encontro do mindset atual, e a ideia da EcoSustainability faz parte desse mindset. Tal como indivíduos o fazem, as empresas e instituições devem procurar uma abordagem mais sustentável e ecológica nos seus comportamentos. Por razões de custo, preservação do valor de marca, e principalmente pela responsabilidade que as empresas têm no impacto ambiental.

Mais Informações: <http://trendsobserver.com/trends/macro-trends/>

EcoSustainability - Cool Examples

Moda com consciência ambiental



Nos últimos anos, há cada vez mais marcas a imprimir uma consciência ambiental às suas peças. Os métodos para reduzir o impacto na pegada ambiental são vários: o uso de tecidos orgânicos, a rejeição das tintas tóxicas, a aposta nos materiais mais duradouros e cada vez mais, o recurso à reciclagem.

A coleção Waste<Less da Levi's, feita a partir de garrafas de plástico utiliza um método inovador. A Levi's conseguiu extrair fibras de poliéster, que depois de fundidas com o algodão, dão origem a peças de roupa novas, mas com 28% de plástico reciclado. O resultado é um tecido mais forte e resistente, e cores únicas, obtidas através da mistura do azul tradicional e da cor do plástico.

A G-Star em colaboração com o cantor Pharrell Williams e The Vortex Project - que recolhe resíduos dos oceanos para fins de reciclagem, lançou "Raw for the Oceans", uma coleção de jeans feitas a partir de plástico e de materiais reciclados que antes estavam depositados no fundo do mar.

A marca sueca H&M, desde há alguns anos aposta em ações sustentáveis e no design consciente, com a Conscious Collection. Esta linha ecológica apresenta peças em algodão orgânico, poliéster reciclado e tencel (um tecido feito de celulose) a preços acessíveis.

No mundo da alta costura, Stella McCartney tem feito grandes esforços para incorporar os seus hábitos ambientais nas coleções, e promover estas práticas junto dos colegas de profissão. Atualmente, estima-se que 20 a 30% das suas coleções sejam feitas com materiais e técnicas ecológicas. E nas suas colaborações com a Adidas até já apostou em malas e sapatilhas em materiais reciclados.

Porque é que é Cool? - Insights

A indústria da moda ao promover a rápida obsolescência de bens e produtos é mais facilmente associada ao consumismo e ao desperdício do que à sustentabilidade ou à ecologia. Através de estes três Cool Examples podemos observar que cada vez mais marcas tentam inverter essa tendência.

Preocupação ambiental e sustentabilidade tornam-se não só protagonistas de campanhas de marketing, como também passaram a fazer parte do próprio produto e processo de fabricação.

Assim, a indústria da moda vai ao encontro ao mindset do consumidor, promove os valores de sustentabilidade ao grande público, através da sua autoridade e influência social.

A implementação de práticas Sustentabilidade e Responsabilidade Social passa pelo desenvolvimento de produto;

O desenvolvimento de produto ambientalmente sustentável representa uma baixa percentagem daquele que é o negócio total de uma marca. Isto é, está limitado a uma coleção específica.

A criação de coleções especificamente ecológicas surge como alternativa ao mercado atual. Sugere então, um novo mercado em que a sustentabilidade é uma prioridade para o consumidor.

Trendsetters procuram adotar práticas sustentáveis. Os Coolexamples apresentados é possível identificar dois Trendsetters (Pharrell Williams e Stella McCartney) que dão a cara por marcas/produtos amigas do ambiente;

Mais informações:

<http://www.levistrauss.com/sustainability/enduring-brands/levis-less-platform/> (Waste<Less);

<http://rawfortheoceans.g-star.com> (Raw for the Oceans);

<http://about.hm.com/en/About/sustainability/hm-conscious/conscious.html> (Conscious Collection);

<http://www.stellamccartney.com/experience/en/stellas-world/sustainability/> (Stella McCartney).

Nike – Making Matters



Making é uma aplicação lançada pela Nike, projetada para Designers que pretendem adquirir conhecimento sobre o impacto ambiental dos materiais que utilizam. A informação sobre os materiais é fornecida pela Nike Materials Sustainability Index (MSI), uma base de dados desenvolvida ao longo de vários anos, através da pesquisa e análise de vários materiais.

Categorizados em quatro áreas – água, produtos químicos, energia e resíduos-, os materiais podem pontuar o total de 50 pontos. São classificados com base em áreas específicas de impacto ambiental e nos elementos reciclados ou orgânicos que fazem parte da sua constituição.

A aplicação foi desenvolvida com o apoio de alunos da College of Fashion Centre for Sustainable Fashion em Londres, que utilizaram esta ferramenta nas suas coleções sustentáveis.

O objetivo do projeto Making é de educar e incentivar designers a implementar escolhas sustentáveis nas suas coleções.

Porque é que é Cool? - insights

A partilha do conhecimento sobre questões de sustentabilidade ambiental através de uma aplicação de fácil uso e acessível a todos, é uma forma da Nike por a sua filosofia de sustentabilidade ambiental em ação.

Esta ferramenta oferece um serviço e cria um movimento para o uso de materiais sustentáveis, envolvendo todos os que participam na indústria da moda e design. Ao adotar uma estratégia inovadora, a marca emerge um conceito dinâmico que vai de encontro às expectativas e desejos de sustentabilidade da sociedade.

A Tecnologia surge como aliada para a implementação de um mindset ecológico e sustentável.

A marca concede informação e poder para que cada indivíduos inclua ações de sustentabilidade nas suas escolhas pessoais e profissionais. No universo profissional, esta partilha de informação pode gerar inovação.

Mais informações: <http://nikemakers.com>

Anúncio impresso da Nivea com Painel Solar



Para permitir que as pessoas aproveitem cada minuto do sol, sem sair da praia para nada, a Nivea criou um anúncio impresso que carrega a bateria do telemóvel. A ideia criada pela agência Giovanni+Drafftcb promove uma linha de protetores solares da marca com uma peça capta energia solar e transfere energia através de uma entrada USB. O desenvolvimento da campanha demorou oito meses no total: seis para produzir uma placa solar tão fina quanto o papel, e dois para conseguir imprimir o material.

Porque é que é Cool? - Insights

A associação de uma marca ligada ao sol como a Nivea, a um anúncio com energia solar é uma iniciativa criativa. Ao acrescentar utilidade a uma campanha tradicional, cria uma relação com os consumidores. Esta campanha não só promove a sua linha de produtos ligada ao sol como também aborda um tópico de grande relevância de hoje em dia – A sustentabilidade. Este é um claro sinal de que a energia solar está a tornar-se mais barata e acessível a todos.

As iniciativas de Sustentabilidade e Responsabilidade Social estão relacionadas com a identidade e imagem de marca, de modo a criar uma narrativa e coesão entre iniciativa e marca.

Mais informações: <https://www.youtube.com/watch?v=BrhZnyJ95ck>

Village Underground – Espaço de Co-Working Sustentável



Village Underground é uma rede de espaços de produção e de troca cultural que chegou a Lisboa em 2014.

O conceito engloba dois espaços distintos: um espaço de trabalho para a comunidade criativa e um espaço multicultural. O projeto assenta no princípio da reutilização de equipamentos e lugares em desuso, para dar forma a esses espaços. O Village Underground em Lisboa conta com 14 contentores marítimos e dois autocarros antigos que foram transformados em ateliers de trabalho, sala de reuniões e cafetaria. Inclui uma série de recursos de design ecológico, como isolamento através de cortiça e pinturas exteriores que reduzem o calor dos raios solares.

Com um ambiente inspirador e uma renda bastante acessível, o Village Underground permite aos residentes desenvolver a sua atividade e partilhar experiências e projetos com outros profissionais num ambiente inspirador.

Em Londres, estes, têm lugar em antigas carruagens de metropolitano, colocadas num topo de um prédio da zona Este da cidade.

Porque é que é Cool? - Insights

A reutilização de contentores marítimos e autocarros antigos dão um novo propósito a estes objetos. Os recursos de design ecológico, tornam o espaço amigo do ambiente. Assim, Village Underground é uma estrutura sustentável, cujo os recursos utilizados (ou reutilizados) são objetos de origem local e de baixo custo.

Village Underground nasceu da ideia de criar um espaço de co-working acessível a artistas, profissionais de indústrias criativas e start ups. Uma iniciativa com soluções criativas que surge como resposta a recessão mundial e ao crescente número de pessoas que se tornaram self-employed ou que criam a sua própria pequena empresa.

A sociedade tem vindo a construir um novo sentido de comunidade. É cada vez mais comum a adoção de uma economia de partilha, baseada na troca ou na partilha de ideias, produtos e serviços, o que reflete o atual espírito colaborativo da sociedade. Este modelo demonstra a Sustentabilidade como princípio primordial.

Soluções sustentáveis e de baixo custo podem ser originais e apelar à criatividade. O Village Underground é certamente frequentado por Trendsetters.

Mais informações: www.vulisboa.com

From Revolution to Action and Demand

From Revolution to Action and Demand é uma macro tendência da rede *Trends Observer*. A sociedade já percebeu o que correu mal. Já se manifestou. Já ultrapassou a desconfiança nas instituições, porque nunca mais vai olhar para elas da mesma forma. Existe a compreensão de que atos fazem muito mais do que palavras e que devem inspirar cada indivíduo a praticá-los no seu dia-a-dia, para contribuírem para um mundo melhor. Esta macro tendência de mentalidade é uma das manifestações da “fluidez” da sociedade e do descrédito em relação às autoridades estabelecidas (políticas, económicas, financeiras, e outras). É a evolução lógica da Raiva, Desconfiança e Cinismo de onde se iniciou e da seguinte mutação que transformou o cinismo em revolução – fruto da mesma fluidez que mostra que tem de ser o indivíduo a agir.

Desta forma, na sua constante evolução e papel crescente, esta tendência representa uma grande oportunidade para as marcas que são agora agentes de transformação social para benefício não só dos consumidores, mas das comunidades. As constantes mutações das mentalidades, é associado à Transparência Total – seja na informação dada à distancia seja no contacto direto – online e/ou offline – com o consumidor. É a articulação e expressão de interesses legítimos.

De que forma se relaciona com a Responsabilidade Social?

Raiva, Desconfiança e Cinismo despoletou o questionamento de valores e do que é essencial para o bem comum da sociedade. Assuntos relacionados com a Responsabilidade Social, tornaram-se questões prioritárias.

A evolução de Raiva, Desconfiança e Cinismo para a macro tendência *From Revolution to Action and Demand*, é grande oportunidade para as empresas e instituições de se aproximarem dos seus consumidores e estabelecer uma relação de confiança, ao assumirem o

papel de agentes de transformação social para benefício dos consumidores e das comunidades.

Mais Informações: <http://trendsobserver.com/trends/macro-trends/>

From Revolution to Action and Demand – Cool Examples

Tesla libera as suas Patentes e lança a Powerwall



A Tesla, fabricante norte-americana de automóveis eléctricos, continua a apostar no desenvolvimento de novas formas de armazenamento de energia. Recentemente apresentou a Powerwall, a versão domestica de uma bateria que permite que o seus proprietários armazenem energia gerada por painéis solares. A par disso, a Tesla colocou todas as suas patentes disponíveis, com a expectativa de acelerar o desenvolvimento e processo de inovação na área da energia.

Porque é que é Cool? - Insights

A Powerwall propositadamente concebida para o uso doméstico, é uma alternativa às empresas que fornecem energia, que por norma são burocráticas e cobram preços altos. No futuro este produto poderá transformar totalmente a infraestrutura global de energia e torná-la completamente sustentável.

Ao mesmo tempo, a liberação das patentes da Tesla representa uma iniciativa que prioriza o bem maior - o contributo para o desenvolvimento de uma

sociedade sustentável, em vez da exclusividade e dos lucros da própria empresa. A vontade de partilhar, comercializar e trabalhar em conjunto, são os principais ideais por trás da liberalização das patentes. Demonstra um novo foco sobre as vantagens de uma comunidade interligada.

Abdicar da patente é abdicar dos direitos de produção em prol da inovação. Permite que outras empresas ou instituições colaborem no processo de inovação de armazenamento de energia. Aparentemente é uma medida que poderia trazer algum prejuízo. No entanto, ao incentivar a participação da concorrência na inovação da área de armazenamento de energia, a Tesla contribuiu para o crescimento deste mesmo modelo no mercado, e assim torna-se numa tecnologia mainstream. Podemos concluir então que ações de Responsabilidade Social proporcionam lucro a longo prazo.

Este é um exemplo de desenvolvimento de produto que promove a Sustentabilidade.

Mais informações: <http://www.teslamotors.com/powerwall>;
<http://www.teslamotors.com/blog/all-our-patent-are-belong-you>

Uber Goodwill Spring Cleaning



Durante o dia 2 de Maio de 2015, doar roupas antigas tornou-se mais fácil. Graças à parceria entre a associação Goodwill e a Urber, qualquer utilizador pôde abrir a aplicação e solicitar a coleta gratuita dos seus donativos, para serem entregues à Goodwill local.

Esta é a primeira vez o Goodwill e a Urber uniram-se em grande escala para associar doações com a o serviço de boleias. A parceria está disponível em mais de 50 cidades por todo os Estados Unidos e São Paulo, Brasil.

Através dos lucros gerados pela venda das doações, a associação Goodwill pretende criar um programa de formação e de trabalho dirigidos às comunidades de onde os bens foram doados.

Porque é Cool? - Insights

Uma iniciativa inovadora e criativa, que torna as doações rápidas e fáceis. Não só reaproveita as roupas doadas e apoia os esforços para colocar as pessoas de volta ao trabalho. Ambas as organizações estão a fazer um impacto significativo sobre as comunidades locais através de atividades do dia-a-dia.

A Urber disponibiliza o seu objeto de lucro – o seu serviço, em prol de uma causa social. Ao mesmo tempo que interage com os seus usuários.

Esta iniciativa cria uma dinâmica entre empresa, consumidor e associação a ser ajudada, que envolve a participação por todos os elementos.

As Ações de Responsabilidade Social que envolvem donativos monetários não despertam tanta atenção e disponibilidade por parte dos consumidores.

Mais informações: <http://www.goodwill.org/blog/news-updates/uber-and-goodwill-make-spring-cleaning-easy/>

Escola feita de Garrafas Recicladas



A Pepsi em parceria com a My Shelter Foundation, construiu a primeira escola feita de garrafas recicladas na Ásia. A marca de refrigerante mobilizou voluntários de todo o mundo para recolher garrafas usadas e para participar na construção da estrutura. A cobertura dos Media ajudou a promover a iniciativa. O resultado final foi a criação de uma estrutura que beneficia uma comunidade carente de recursos e ajudou a aumentar a conscientização sobre a escassez de sala de aula nas Filipinas.

Porque é Cool? - Insights

O exemplo é atrativo porque combina o desejo de conceitos ambientalmente sustentáveis, e melhora a situação de crianças pobres e com acesso limitado a educação, e ao mesmo tempo que promove a marca.

É uma ideia que pode e deve incentivar outras marcas a criar mais iniciativas e melhorar o mundo para as próximas gerações.

Esta iniciativa tem potencial de crescimento futuro uma vez que existe uma alta pressão sobre a proteção do nosso ecossistema. É uma Manifestação do

Princípio de *Think Global, Act Local*. Mais do que nunca, as empresas e os consumidores devem se juntar para criar um mundo melhor.

Mais informações: <http://adobomagazine.com/pepsi-partners-my-shelter-foundation-bottle-school-project>

Fim ao desperdício de comida

A fome e a distribuição desequilibrada de bens essenciais são uma realidade nos dias que correm - O que uns têm a mais, outros tem a menos . A população tem consciência deste problema, e é a partir desta atitude de não aceitar tanto desperdício, que várias soluções tem surgido.

Fruta Feia



Todos os anos, toneladas de alimentos vão para o lixo por causa das diretivas dos grandes superfícies de comercio, que não lhes permitem chegar ao consumidor. A cooperativa Fruta Feia surge da necessidade de combater o desperdício de frutas e vegetais , criando um mercado alternativo para a fruta e hortaliças que não tem o tamanho e a forma perfeita para os habituais canais de distribuição, e assim alterar padrões de consumo. Um mercado que gere valor para os agricultores e consumidores e combate tanto o desperdício alimentar como o gasto desnecessário dos recursos utilizados na sua produção.

A cadeia de supermercados Intermarché também aderiu a esta ideia e criou uma categoria especifica de produtos que não correspondem aos padrões estéticos tradicionais.

Porque é que é Cool? - Insights

Nos países desenvolvidos, os consumidores tem sido condicionados durante décadas a comprar alimentos com aspecto perfeito. A mentalidade dos consumidores está a mudar para um mindset sustentável e o crescimento global do movimento dos alimentos feios revela isso.

O desperdício alimentar é um sério problema. Segundo estimativas , um terço ou mais dos alimentos produzidos no mundo não são consumidos e os prejuízos são muito elevados. O Marketing dos chamados "alimentos feios" poderá ser uma resposta para o problema.

É possível que no futuro, o sector privado adira à produção de alimentos feios. Não só tornará estes alimentos próprio para venda como também comercialmente populares. Esse seria um grande passo para reduzir a quantidade chocante de desperdício de alimentos.

Fruta feia é uma oportunidade de Negócio com base no Share Economy.

Mais informações: <http://www.frutafeia.pt>

Re-food



A Re-food é um movimento comunitário independente, conduzido por cidadãos em regime voluntário, cujo fim consiste na recuperação de comida em boas condições para alimentar pessoas necessitadas. A comida que não é utilizada em cafés, pastelarias e restaurantes é recolhida pela Re-food para ser distribuída por famílias carenciadas.

Porque é que é Cool? - Insights

Existem vários projetos semelhantes a este em diversos pontos do mundo, o que demonstra que o princípio da partilha de comida é uma tendência cada vez maior a nível global.

O propósito de diminuir a quantidade de comida massiva que é desperdiçada todos os dias por negócios diretamente ligados à área da alimentação mostra a necessidade de re-avaliar a nossa relação com a comida.

A Re-food é um projeto facilmente replicável. Está totalmente voltado para a comunidade e opera a partir da própria comunidade, com custos baixos e com alta produtividade.

Mais informações: <http://www.re-food.org/>

Beber Água por África



O restaurante Open, do Hotel Inspira Santa Marta, em Lisboa, instalou um sistema de filtragem que melhora a qualidade da água torneira. A água purificada é, depois, servida em garrafas de vidro reutilizáveis com o nome sugestivo de Inspira Water. Estas "garrafas solidárias" de 0,75 litros, custam €2,50. Os lucros das vendas são doados à ONG britânica Pump-Aid que se dedica à construção de bombas de água na região da África Subsaariana.

No primeiro ano da campanha, o restaurante conseguiu angariar cerca de 5 mil euros, e garantiu a construção de duas bombas de água.

Porque é que é Cool? - Insights

A ação do restaurante Open, do Hotel Inspira Santa Marta é um exemplo de que nem sempre é necessário campanhas complexas e de grande dimensão

para promover ações de responsabilidade social. Empresas dimensão local podem contribuir com ideias criativas que aliam recursos acessíveis às suas atividades.

Mais informações: <http://www.inspirahotels.com/pump-aid.html>

Empowerment

Empowerment é uma macro tendência da rede *Trends Observer*. Representa um optimismo ativo, com o sentido de salvar o mundo de toda a confusão atual, para que o se possa criar a mudança e minimizar os problemas financeiros, económicos e éticos. É a possibilidade crescente dada ao individuo para intervir na mudança e na definição da sua realidade. Seja através de uma maior consciência perante os grandes desafios do progresso social, ou para o simples beneficio da comunidade, o indivíduo quer poder, para mudar a sua vida e a vida dos outros.

De que forma se relaciona com a Responsabilidade Social?

A capacidade dada ao individuo, para intervir na mudança e na definição da sua realidade, é poderoso no mundo empresarial. Exige uma maior participação e articulação por parte das marcas e das instituições. Assumindo que do mindset atual, fazem parte a procura e desejo por um mundo ambientalmente mais sustentável (Ecosustainability) e socialmente mais justo (From revolution to Action and Demand), ir ao encontro destes mesmo objetivos, permite às empresas e instituições a co-criação e colaboração de perto com o consumidor e com os grupos sociais. Deste modo, marcas, produtos e serviços infiltrar-se nas tribos, adquirem novos processos de ação e constroem e promovem relações de fidelização.

Mais Informações: <http://trendsobserver.com/trends/macro-trends/>

Um projeto que combina o ativismo social, democratização e transparência de informação através do jornalismo colaborativo e informação geoespaciais, é simultaneamente um arquivo temporal e geoespacial de eventos

Ushahidi é o uso do poder da internet como espaço de partilha de informação em tempo real, para o bem comunitário e um reinterpretação das finalidades das redes sociais.

Tendências: Deep Sustainability, The Power of Social Web

Mais informações: <http://www.usahidi.com>

Social Design

Idealizar, criar, desenvolver objetos para melhorar as vidas das populações necessitadas é o objetivo do Social Design. A ideia de design para o desenvolvimento, está orientado para satisfazer as necessidades e não as vontades humanas.

Profissionais da área desenvolvem novas perspectivas e soluções para problemas sociais concretos.

Ao combinar o lucro comercial com o lucro social, artistas e designers ajudam através do seu contributo profissional a desenvolver a economia local e a vivência de situações práticas do quotidiano.

WaterWheel



Mulheres que transportam baldes de água sobre a cabeça é um cenário comum nas áreas rurais de países pobres. A WaterWheel veio aliviar esse fardo ao criar um contentor que armazena e funciona como uma roda.

Este produto trás benefícios a vários níveis: reduz o trabalho da coleta de água para as mulheres, que muitas vezes é difícil de suportar; permite que as pessoas usem o seu tempo de forma mais produtiva pois transporta maiores volumes de água e de forma mais rápida; Proporciona rega de jardins e hortas.

O produto foi desenvolvido durante dois anos por toda a Índia. A equipa de designers conviveu e trabalhou com dezenas de aldeias, transportou centenas de litros de água e acompanhou potenciais utilizadores do produto e especialistas do sector.

Porque é Cool? - Insights

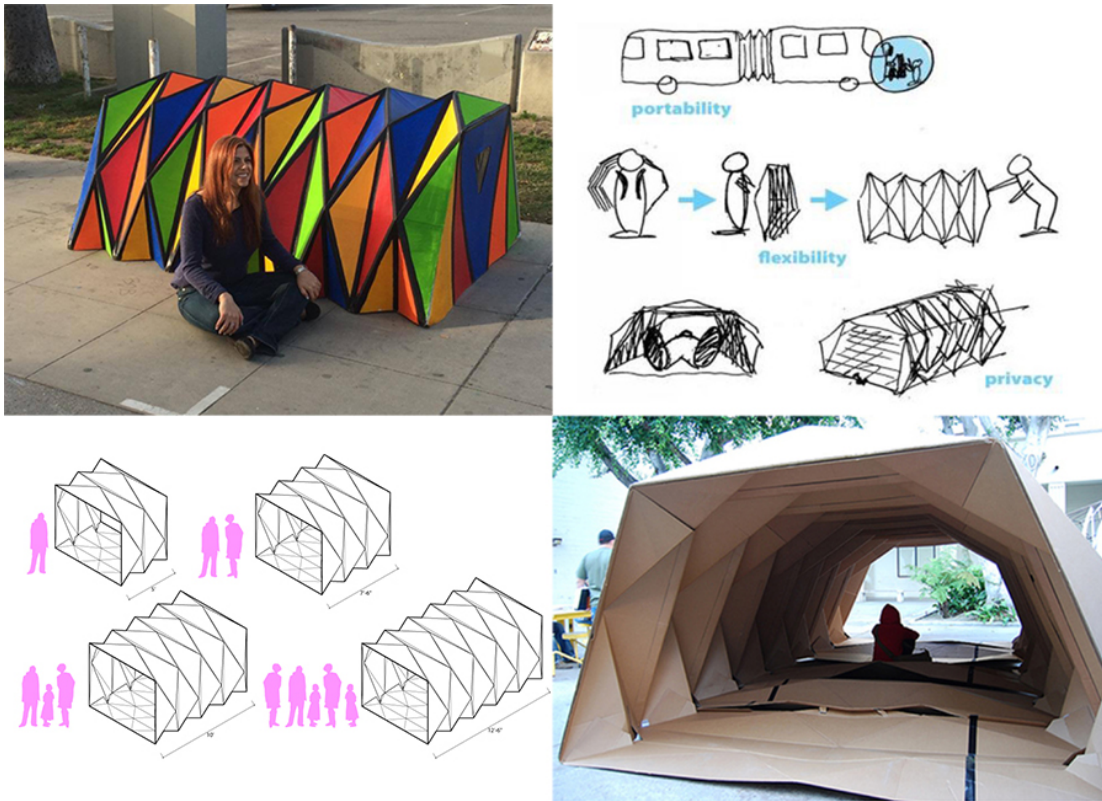
Não é só a união entre o Design e a causa social que tornam este produto um Cool Example. O processo para chegar à concepção do objeto, revela a preocupação de compreender as reais necessidades da comunidade. Foi necessário um acompanhamento próximo do dia-a-dia destas mulheres para perceber de que modo o design pode fazer uma intervenção de forma pratica e eficaz. Uma intervenção em pequenos pormenores do quotidiano que podem fazer toda a diferença.

A construção de um plano de negócios que permite um preço acessível torna o projeto concretizável e real.

Tendencias: Deep Sustainability, Flat World Economy

Mais informações: <http://wellowater.org>

Cardborigami



Cardborigami é uma espécie de abrigo instantâneo que oferece privacidade e proteção de condições climáticas a aqueles que não têm possibilidade de o ter. Este abrigo é resistente à água, de combustão lenta, e reciclável,

A construção do abrigo demora apenas 30 minutos e requer duas pessoas. Após esse procedimento, não é necessária nenhuma montagem - o abrigo abre e fecha em menos de um minuto e pode ser transportado por apenas uma pessoa.

Porque é Cool? - Insights

Cardborigami é design com propósito. Este Cool Example de Design Social, tem um programa de auto-sustentabilidade e de apoio aos sem-abrigo associado ao produto.

Este projeto conta com apoio financeiro da população, através da venda de abrigos para prevenção e auxílio de situações de catástrofes. Direciona os lucros para financiar a causa dos sem-abrigo e assim minimizar a dependência de

subsídios e doações. Para além da distribuição gratuita do Cardborigami aos sem abrigo, ajuda-os no processo de transição, reabilitação e re-integração na sociedade.

Mais informações: <http://cardborigami.org>

Fairphone



Fairphone é um telemóvel fabricado de forma socialmente ética, de baixo impacto ambiental, e com uma nova abordagem ao ciclo de vida do produto.

A matéria-prima do Fairphone é extraída em minas legais e produzido em fábricas selecionadas pelas condições de trabalho que oferecem condições de segurança , salários justos e representação de trabalhadores aos seus funcionários.

A produção do smartphone é focando na longevidade e reparabilidade para prolongar a vida útil do telefone e dar aos compradores mais controle sobre seus produtos.

Porque é que é Cool? - Insights

O projeto pretende alertar para os problemas das cadeias de produção de todo o tipo de aparelhos. As características e a funcionalidade são as mesmas que um smartphone tradicional, no entanto, diferencia-se pelo foco no uso de material e fabricação ética e um ciclo de vida do produto sustentável.

O Fairphone parece ser pouco publicitado, é comercializado através de encomenda, no entanto tem sido partilhado de forma viral por pessoas que procuram alternativas éticas. A sua adesão demonstra que a empatia, sustentabilidade e sentido de equidade tem valor no atual mercado económico.

Ao construir a marca com base em valores verdadeiramente substanciais, dá às pessoas um produto na qual podem se sentir eticamente (ambiental e social) bem.

Mais informações: <http://www.fairphone.com>

Homeless Fonts



Os cartões com apelos escritos pelos sem-abrigo, podem render aos seus autores mais do que esmolas. Homeless Fonts é uma parceria da Fundação Arrels, que trabalha com os sem-abrigo de Barcelona, e o departamento The Cyranos da agência de publicidade McCann.

A ideia da Homeless Fonts é a de dignificar a condição dos sem-abrigo, permitindo-lhes vender o seu trabalho. À iniciativa associaram-se alguns ateliers e profissionais de design que assistiram em regime voluntário ao processo de scan dos tipos desenhados pelos sem-abrigo.

Ao todo são dez os sem-abrigo que já disponibilizaram os seus tipos no site da Homeless Fonts.

Todos os proveitos das vendas dos tipos de letra revertem a favor da Fundação Arrels, uma ONG baseada em Barcelona que conta com cerca de 250 voluntários.

Porque é que é Cool? - Insights

O conceito por trás de Homeless Fonts é de que a escrita destas pessoas tem valor e merece ser mostrada. Permite que a sociedade veja os sem-abrigo como indivíduos únicos, com capacidades e talentos, e não como um problema.

O que é particularmente bom desta campanha é que não há o sentimento de pena em relação aos sem abrigo, apenas uma dedicação ao projeto, na qual os participantes são realmente motivo de orgulho.

Uma iniciativa que promove as capacidades, competências e autonomia das pessoas que mais precisam.

Mais informações: <http://www.homelessfonts.org>

Deep Sustainability

A macro tendência Deep Sustainability da rede Science of The Time representa três conceitos essenciais: o sentido ecológico sustentável, o empreendedorismo socialmente responsável e aqueles que se encontram na base da pirâmide econômico-social.

De que forma se relaciona com a Responsabilidade Social?

Sentido ecológico sustentável - O planeta necessita de uma profunda Sustentabilidade. Numa escala global, a sociedade tem vindo a ser confrontada com o desejo de tornar o mundo num lugar melhor. Não só reclamam o esforço por uma ambiente menos poluído como também por um mundo mais humano.

Empreendedorismo socialmente responsável - No mundo dos negócios, inovadores como Bill Gates (Microsoft), Jeff Bezos (Amazon), Elon Musk (PayPal), Sergey Brin (Google), também participam na causa. Gastam parte da sua fortuna em iniciativas arrojadas, ambiciosas e inovadoras por um futuro mais ecológico e humano.

Base da pirâmide econômico-social - Deep Sustainability alcança todos aqueles que fazem parte da base da pirâmide econômica-social, aqueles com pouco (ou nenhum) poder econômico e que estão desintegrados da sociedade.

Mais informações : <http://scienceofthetime.com/study/mentality-trends/deep-sustainability/>

Painel publicitário que transforma humidade em água potável



Água potável e própria para consumo é um problema para as regiões pobres, como a área costeira de Lima, Peru. Esta região, de clima seco tem grandes percentagens de humidade. Assim, investigadores da Universidade de Engenharia e Tecnologia de Lima e a agência de publicidade Mayo Peru DraftFCB uniram-se para criar uma solução original: instalar um placar publicitário que retém e filtra a humidade do ar e que converte em água. Todos os dias este placar produz 96 litros de água que abastecem a população local sem acesso a água potável naquela região seca do Peru.

Porque é que é Cool? - Insights

Este é um Cool exemple que alinha a pesquisa e inovação gerada por uma nova geração de estudantes. Neste caso de engenheiros que pode servir um bem comum, responder às necessidades de água locais, sensibilizar a população sobre este problema. Este é um pequeno passo para a resolução de problemas, com soluções profundamente sustentáveis.

Mais informações:

http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/03/130325_outdoor_peru_agua_fn

Pictures of Garbage



Pictures of Garbage é uma série de retratos monumentais feitas de lixo. Uma criação do artista plástico brasileiro Vik Muniz, em colaboração com os catadores de lixo do Jardim Gamacho, um aterro a céu aberto próximo do Rio de Janeiro que é também um dos maiores aterros da América do Sul.

Porque é Cool? - Insights

Esta série de fotografias, não só utiliza lixo como matéria prima, como também humaniza os catadores do lixo e sensibiliza para a sua dignidade.

O processo de criação da obra foi documentada no filme Waste Land, onde é narrada colaboração entre o artista e os catadores de lixo.

Ao longo da narrativa e enquanto recriavam fotografias delas próprias a partir do lixo, os catadores de lixo re-imaginam as suas próprias vidas, o que revela tanto a sua dignidade como o seu desespero.

Esta é uma prova do poder transformador da arte.

Mais informações: <http://vikmuniz.net>; <http://www.wastelandmovie.com>.

Orquestra Reciclada



Num bairro de lata construído num aterro, em Cateura, no Paraguai, Nicolás Gómez, um cantoneiro, e Favio Chávez, um músico local, decidiram fabricar instrumentos com materiais reciclados. Desta ideia surgiu a orquestra do lixo, composto por jovens pobres do país, com paixão pela música.

Esta realidade é mostrada através da curta metragem *Landfill Harmonic*. Divulgado como um vídeo viral nas redes sociais, tem como objetivo apoiar e sustentar a orquestra.

Porque é que é Cool? - Insights

A ideia do tornar o “lixo em música” mostra como os materiais reciclados podem ser transformados em instrumentos musicais, mas, mais importante do que isso, mostra a transformação da vida de quem vive na pobreza.

Graças a esta ideia, as crianças e adolescentes que compõem a orquestra podem escolher um novo futuro para as suas vidas, oportunidade que os pais não tiveram.

Um interessante programa de integração e solidariedade, Landfill Harmonic é uma inspiração para todos nós – transforma o nada em algo significativo.

Mais informações: <http://www.landfillharmonicmovie.com>

4.3.2. Micro Tendências

1. **Rational Consumer** – Esta micro tendência relacionada com o comportamento do consumidor, revela-nos que existe uma mutação da mentalidade, orientada para a relação entre proveito/qualidade/preço. Ao contrário de tudo o que era tomado como certo, o consumidor, seja das camadas mais altas ou mais baixas da sociedade, começa a revelar crescente racionalidade no momento de decisão de compra, potencializados não só pela crise, mas também pelo aumento da informação disponível. Todos os factores são ponderados, inclusive o desempenho ambiental e social da marca.
2. **H to H** – H to H é uma tendência relacionada com o comportamento do consumidor. A sociedade atual tem consciência dos problemas económicos, sociais e do facto de os recursos ambientais serem finitos. Esta consciência leva a um novo modo de comercio, o H to H – Consumer/Human to Consumer/Human. Este novo modelo de consumo permite a compra e venda de produtos, em segunda ou terceira mão, por parte de outro consumidor. Este comportamento permite adquirir produtos mais baratos e que contribuem para a preservação ambiental, sendo que o conceito se baseia na reutilização de produtos. Continua a ser consumo, só que com menos despesa financeira e ambiental. Share Economy também inclui-se nesta nova categoria de modelo de consumo.
3. **Reuse and be Responsible** – Reutilizar materiais que não tem mais uso, dando-lhes novas funções e significados.

1. **Symbolic Personalisation** – O espírito de co-criação entre a marca e o consumidor. Todos participam num processo de transferência simbólico, para gerar um produto final.

Mais Informações: <http://trendsobserver.com/trends/macro-trends/>

4.3.3. Outras Tendências

Faith Popcorn

Save our Society O mundo redescobre a consciência social e ética, a paixão e a compaixão. Uma mentalidade emergente cuja a consequência é o crescente interesse por questões de Responsabilidade Social.

Vigilante Consumer O consumidor tem o poder de manipular marketers e o mercado através de pressão política e de protestos.

Anchoring Alcançar de novo as raízes espirituais, tomar o que era seguro no passado com o fim de estar preparado para o futuro.

Atmosfear Ar poluído, água e comida contaminada agita a incerteza e a duvida sobre os consumidores.

Clanning Pertencer a um grupo que representa sentimentos comuns , causas ou ideais; validar o seu próprio sistema de crenças.

Mais informações: <http://www.faithpopcorn.com/trendbank/>

4.4. Conclusão

A Responsabilidade Social é um paradigma dos dias de hoje. Podemos afirmar que é uma Tendência Funcional. Deste modo, as questões relacionadas com a Responsabilidade Social operam a um nível mais profundo na sociedade, nos mais diversos campos como a cultura, a política e economia. Deste modo, é imprudente que Empresas e Instituições ignorem qualquer tipo de ligação com a Responsabilidade Social. Pelo contrário, a inclusão da Responsabilidade Social na identidade das Empresas ou Instituições representa uma mais valia para as mesmas.

Existe uma relação entre o bem estar social e o sucesso das empresas. As empresas prosperam quando o mundo é melhor. Deste modo, a resolução de questões relacionadas com a Responsabilidade Social pode representar oportunidades de negócio para as empresas. Ao melhorarem as condições de vida de determinadas populações mais necessitadas, as empresas criam um novo mercado de negócio - não só ganham a sua confiança e lealdade como criam potenciais futuros consumidores.

Existem duas formas concretas de inserir a Responsabilidade Social nas empresas e instituições: a Operacional e a Comunicacional. A adoção das duas estratégias constitui uma mais valia e coerência para a imagem de marca das Empresas ou Instituições.

Num plano operacional, a abordagem do negocio através de alternativas ambientalmente e socialmente mais positivas, podem por vezes representar menor lucro a curto prazo, mas são uma mais valia para a criação de um negocio sustentável, que atrai mais consumidores.

As empresas devem investir no desenvolvimento de produto e desenvolvimento de serviço, com cariz socialmente responsável e ambientalmente sustentável. A tecnologia é uma mais valia nesse processo de inovação. O produto é socialmente responsável se o seu processo de produção é socialmente ético e se a função do produto é ajudar aqueles que mais precisão. O produto é ambientalmente responsável, se o seu processo de produção utiliza meios e materiais sustentáveis.

Como oportunidade de negócio, as ações de Responsabilidade Social não são necessariamente a doação de bens ou serviços. Criar negócios com base no conceito de Share Economy (Economia de Partilha) permite tornar produtos e serviços acessíveis e sustentáveis.

No plano comunicacional, as empresas / instituições / marcas devem comunicar as suas práticas Socialmente Responsáveis, criar as suas próprias iniciativas ou parcerias com Organizações não Governamentais.

De modo a criar coesão, é aconselhável que as empresas / instituições / marcas associem-se a causas de fácil ligação à imagem de marca e ao produto ou serviço que este oferece.

As causas que mais sensibilizam os consumidores são as mais presentes no dia-a-dia ou aquelas que são mais comunicadas nos média. O contacto direto e a informação são os fatores mais relevantes para a sensibilização do consumidor em relação a uma determinada causa. Neste caso, a consciencialização e mediatização determinam as causas ambientais como as que mais preocupam os consumidores.

Criar uma noção de valor comum entre marca, consumidor e causa social/ambiental, em que todos os protagonistas beneficiam da utilização dos produtos/serviços associados à marca.

É importante criar uma narrativa que envolva o consumidor, a marca e a causa. Essa narrativa poderá criar um significado da marca perante a causa social ou ambiental. Ao comunicar uma iniciativa através de uma história concreta e ao dar a conhecer os rostos dos protagonistas associados à causa, sensibiliza o consumidor a ajudar.

A participação em Ações de Responsabilidade Social são cada vez mais uma forma de concretização pessoal para os consumidores. Ao comunicar as campanhas no formato de desafio, a marca dá um sentido de poder ao consumidor. Ao desfiar o consumidor a ser o responsável pelo sucesso de um iniciativa de Responsabilidade Social, cria uma dinâmica e desenvolve uma relação entre Empresa/marca, consumidor e causa.

As campanhas que envolvem doação monetária não são bem sucedidas. É importante criar alternativas criativas para ajudar causas sociais ou ambientais. Essas soluções passam pela utilização dos produtos ou serviços das empresas com o fim de contribuir para o bem estar social e ambiental, ou uma redefinição dos produtos/serviços, dando um novo significado e utilidade em prol de causas de Responsabilidade Social.

As iniciativas de Responsabilidade Social não precisam de mudar o mundo, as empresas e instituições podem ajudar à escala dos seus próprios negócios.

Pensar global, agir local. As empresas devem pensar global e atuar localmente. As pessoas acreditam mais em ações dirigidas a comunidades e a realidades próximas, em que podem presenciar as ações que as empresas executam para o bem comum. Nestes casos, a tecnologia e os meios de comunicação surgem como aliados na comunicação das ações de Responsabilidade Social da marca.

Iniciativas que informam e dão poder aos indivíduos. Tanto aos consumidores, no sentido de incentivar práticas de Responsabilidade Social, como aqueles que são ajudados, ao promover as suas capacidades, e autonomia, de modo a mostrar que estes podem ser uma mais valia e que tem um papel na sociedade.

É importante investir em iniciativas em prol de questões ambientais e sociais, no entanto é igualmente importante apostar em proporcionar acesso aquilo a que poderão ser considerados pequenos luxos como Arte. Os mais necessitados não só necessitam de bens materiais como também de algo que enriqueça a sua dimensão emocional.

Em suma é essencial que empresas, marcas e instituições atuem e comuniquem com o paradigma da Responsabilidade Social presente. O futuro social e económico sustentável depende do compromisso das empresas e dos indivíduos para com este novo paradigma.

5. Referências Bibliográficas

ARCHIE B. Carroll, *Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct*, Business Society, 1999

FRIEDMAN, Milton, New York Times Magazine, 1970

GOMES, Nelson P. e Ana Francisco (2013). *Introdução aos Estudos de Tendências: Conceitos e Modelos*. Lisboa: Trends Research Center.

GOMES, Nelson Pinheiro (2015). *Comportamento de Consumo, Clivagens Sociais e Moda. Contributo para a consolidação disciplinar dos Estudos de Tendências*. Tese de Doutoramento em Cultura e Comunicação, Lisboa: Universidade de Lisboa.

HIGHAM, William (2009). *The Next Big Thing*. London: Kogan Page.

LIVRO VERDE COMISSAO EUROPEIA - Livro Verde da Comissão das Comunidades Europeias, *Promover um quadro europeu para a Responsabilidade Social das empresas*, 2001 [PDF] Retirado de [www. http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/pt/com/2001/com2001_0366pt01.pdf](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/pt/com/2001/com2001_0366pt01.pdf)

PORTER, Michael, TEDGlobal (2013, Junho), *Why business can be good at solving social problems* (Arquivo de Video) consultado em https://www.ted.com/talks/michael_porter_why_business_can_be_good_at_solving_social_problems

RASQUILHA, Luis (2011) *Tendências e Gestão da Inovação*. Lisboa: Verlag Dashofer

The Nielsen Company (2014). *Doing Well by Doing Good – Global Corporate Social Responsibility Report* [PDF]. Retirado de <http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/apac/docs/reports/2014/Nielsen-Global-Corporate-Social-Responsibility-Report-June-2014.pdf>

United Nations Global Compact Office (2013). *Global Corporate Sustainability Report 2013* [PDF]. Retirado de https://www.unglobalcompact.org/docs/about_the_gc/Global_Corporate_Sustainability_Report2013.pdf

VEJLGAARD, Henrik (2008). *Anatomy of a Trend*. New York: McGraw-Hill.

- Time - Why Companies Can No Longer Afford to Ignore Their Social Responsibilities em <http://business.time.com/2012/05/28/why-companies-can-no-longer-afford-to-ignore-their-social-responsibilities/>)
- Eight CSR Trends to Watch Out For in 2015 - Forbes (vd. <http://www.forbes.com/sites/susanmcperson/2014/12/31/five-csr-trends-to-watch-out-for-in-2015/>)

Sites Consultados

<http://trendsobserver.com/>

<http://scienceofthetime.com/>

<http://www.faithpopcorn.com/>

<http://www.levistrauss.com/sustainability/enduring-brands/levis-less-platform/>

<http://rawfortheoceans.g-star.com>

<http://about.hm.com/en/About/sustainability/hm-conscious/conscious.html>

<http://www.stellamccartney.com/experience/en/stellas-world/sustainability/>

<http://nikemakers.com>

www.vulisboa.com

<http://www.teslamotors.com/powerwall;>

<http://www.teslamotors.com/blog/all-our-patent-are-belong-you>
<http://www.goodwill.org/blog/news-updates/uber-and-goodwill-make-spring-cleaning-easy/>
<http://adobomagazine.com/pepsi-partners-my-shelter-foundation-bottle-school-project>
<http://www.frutafeia.pt>
<http://www.re-food.org/>
<http://www.inspirahotels.com/pump-aid.html>
<http://www.usahidi.com>
<http://wellowater.org>
<http://cardborigami.org>
<http://www.fairphone.com>
<http://www.homelessfonts.org>
http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/03/130325_outdoor_peru_agua_fn
<http://vikmuniz.net>
<http://www.wastelandmovie.com>
<http://www.landfillharmonicmovie.com>
<http://www.faithpopcorn.com/trendbank/>