

O Discurso da Responsabilidade Social: Uma Investigação Empírica de Sites dos Laboratórios Farmacêuticos

Autoria: Josmar Andrade, Renata Fernandes Galhanone, Jane Aparecida Marques

Resumo

O tema da responsabilidade social insere-se, cada vez mais, entre os temas da comunicação de marketing das organizações, seja por motivos altruístas, seja por questões de criação de imagem corporativa. Este estudo verifica o uso de *sites* da internet como canal de divulgação de ações voltadas para a sociedade, de parte dos laboratórios farmacêuticos atuando no mercado brasileiro. A escolha deveu-se às especificidades desse setor, do qual se espera um *framework* ético elevado, fortemente associado ao discurso da responsabilidade social. Os resultados da análise mostram que os temas mais observados foram: filantropia, voluntarismo e sustentabilidade, havendo pouca ênfase na dimensão ética negocial. Percebe-se também haver uma correspondência entre o tipo de produto fabricado e os temas enfatizados no discurso, com maior ligação dos temas da ética e voluntarismo com os laboratórios que comercializam produtos com receita, da sustentabilidade com os genéricos e da filantropia e dos benefícios de Recursos Humanos com medicamentos vendidos sem receitas. A relativa falta de ênfase e de definições claras do que seja responsabilidade social para o setor mostra-se uma oportunidade para a comunicação de marketing trabalhar melhor a imagem corporativa dos laboratórios farmacêuticos.

1 – Introdução

Cada vez mais, o tema da responsabilidade social está sendo incorporado ao discurso das organizações. Os motivos relacionam-se, com maior ou menor intensidade, a dois fatores: um fundamentado na lógica de mercado, e o outro numa determinada consciência gerencial, isto é, por um lado uma visão estratégica e por outra uma visão altruísta (GAN, 2006). A lógica de mercado, estratégica, pressupõe que os consumidores atribuam valor a ofertas de organizações cuja imagem é associada, de alguma forma, a atividades desprendidas de interesse puramente comercial. A visão altruísta deriva, possivelmente, da visão particular de acionistas, gestores e funcionários, os quais compreendem a atividade empresarial como parte de um complexo sistema, que, em última análise, constitui a vida em sociedade. Nesta, a organização é uma entidade parcela-e-parte, com propósito que vai além da fabricação e desenvolvimento de ofertas transacionadas no mercado por um dado valor monetário.

Esse contexto estimula questões relevantes para pesquisa na área de marketing, com temas pertinentes ao entendimento de cenários ambientais e às peculiaridades do desempenho de organizações com ou sem fins lucrativos. Pelo lado da prática, esta temática também tem fortes impactos nas decisões gerenciais cotidianas, como alocação de recursos e posicionamento das ofertas. Seguindo esta linha de raciocínio, os pesquisadores podem correlacionar a imagem das organizações e seu desempenho, estudando a relação de aspectos intangíveis da oferta com a suscetibilidade do consumidor a estes apelos; por esta visão, a proposição da responsabilidade social seria atributo diferenciador e fator de impacto na percepção de valor. Outra abordagem possível é estudar a confirmação entre discurso e prática, ou até que ponto a mensagem da *responsabilidade social* é algo que vai além da proposição de uma imagem pública, encontrando correspondência nas ações realizadas e sua relevância. A questão que se coloca nesta segunda abordagem é discutida por Fischer (2002) que, diante da ampla e variada gama de atividades que dificultam identificar padrões e estabelecer definições do que seja uma *prática social* das organizações, analisa que grande parte destas ações tem a ver com o destaque que o tema obtém na mídia. Segundo a autora,

“essa excessiva exposição pode levar a que se misturem alhos com bugalhos, fazendo com que qualquer tipo de iniciativa seja classificado como *atuação social*, mesmo aquelas que não passam de instrumentos de marketing institucional ou de política de benefícios da empresa” (FISCHER, 2002). Quazi (2003) argumenta que vem se tornando cada vez mais conveniente para as organizações apresentarem-se como “socialmente responsáveis”, a fim de obter uma melhor percepção por parte do público, em um cenário em que “o comportamento corporativo e as decisões da companhia afetam o interesse societal e, ao mesmo tempo, as decisões societais também afetam o interesse corporativo”.

O presente estudo centra-se no tema da *responsabilidade social como discurso* explicitado pelas organizações na constituição de sua imagem. A abordagem se foca na formulação da mensagem comunicacional de um determinado setor de atividade (laboratórios farmacêuticos), verificando o uso de *sites* da internet como canal de divulgação. A escolha dos laboratórios farmacêuticos deveu-se às especificidades do setor, do qual se espera um *framework* ético elevado, fortemente associado ao discurso da responsabilidade social. Sendo os medicamentos também produtos transacionados no mercado, isso levanta diversas questões relacionadas com a responsabilidade do praticante de marketing, pois, em última análise, trata-se de uma organização concorrencial visando o lucro. Temas sensíveis para a prática do marketing do setor incluem: diagnósticos inapropriados, automedicação e o uso excessivo de remédios, além do argumento de que os preços aumentam em função do investimento promocional. Também podem ser incluídos temas como poluição ambiental e sustentabilidade ecológica, além de testes com animais e seres humanos, que povoam as discussões e polêmicas relacionadas com as atividades empresariais na área.

Alguns dos motivos listados servem para justificar o porquê desse segmento empresarial enfrentar diversas regulamentações de suas atividades, tal como restrições para suas ações de comunicação. Diversos dispositivos legais assumem que suas ofertas não podem e nem devem ser tratadas como produtos de consumo comuns, sujeitos unicamente às funções da oferta e da demanda. Um bom exemplo dessa preocupação, tomando-se o aspecto promocional da questão, é o fato de que há um dispositivo específico na Constituição Brasileira que limita a veiculação de mensagens promocionais de anunciantes de medicamentos (os outros quatro setores restringidos são os de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos e terapias). Essa preocupação se verifica em diversos outros países (BELCH & BELCH, 2007; HOEK & GENDALL, 2002; VERSCHOOR, 2007), o que demonstra que a sensibilidade social envolvida nesse tipo de atividade não é específica da situação brasileira.

Devido a essas restrições, os *sites* na internet dos laboratórios farmacêuticos tornaram-se um dos principais canais de comunicação com seus públicos relevantes. Presume-se que seu estudo possa fornecer importantes subsídios para o entendimento da postura organizacional *explicitada* por meio da formatação de seus discursos à disposição para acesso. Maingueneau chama a atenção para o fato de que “a formação discursiva não define somente um universo de sentido próprio; ela define igualmente seu modo de coexistência com outros discursos” (MAINGUENEAU, 1997). Por se tratar de um construto difuso, que carece de ajuste de significado teórico e de bases empíricas, a *responsabilidade social* é utilizada com os mais diversos sentidos e propósitos no discurso da organização. O que o presente estudo se propõe a detectar é como ele é apropriado pelo discurso dos laboratórios farmacêuticos e quais são as atividades que o emissor/laboratório relaciona com sua visão do que é *responsabilidade social*. Para isso foi utilizada a metodologia da análise de conteúdo para mensurar os principais aspectos relacionados com o tema, tal como abordados nos sites dos laboratórios farmacêuticos atuando no mercado brasileiro.

O artigo apresenta o resultado desta pesquisa e se estrutura da seguinte maneira: primeiramente é apresentada uma revisão bibliográfica, que cobre aspectos da responsabilidade social e da ética empresarial. Também é discutido o papel da internet como

meio utilizado para a constituição da imagem de praticantes de marketing e as peculiaridades relacionadas aos laboratórios farmacêuticos. É apresentada então a questão de pesquisa e a metodologia utilizada. Por fim são apresentados os resultados e levantadas diversas questões que podem contribuir para futuros estudos sobre o tema, além dos seus impactos na prática gerencial.

2 – Revisão da Literatura

Responsabilidade Social das Empresas

Mesmo tendo uma visão bastante crítica sobre os motivos que justificam o fenômeno, Paoli (2002) reconhece que cada vez mais as empresas incorporam práticas relacionadas de alguma forma com ações sociais, além de seus fins empresariais declarados. A filantropia, o estímulo ao voluntariado, preocupações de ordem ambiental e ética constituem o cenário de desenvolvimento de ações e iniciativas que ultrapassam o limite do propósito final da atividade com fins lucrativos e que estabelecem novos parâmetros para a inserção da organização na sociedade. O crescimento do Terceiro Setor - com função não-lucrativa, ocupando, segundo Perrow (2001) um espaço de atuação no qual a gestão é privada, mas o propósito é público - seria uma estratégia que ocupa espaços deixados pelo encolhimento do Estado e a transferência de poder cada vez mais acentuada à iniciativa privada (MONTAÑO, 1999). Colabora para isso uma maior consciência dos direitos do consumidor, com conseqüente ação mais vigilante da sociedade em relação às organizações..

Fischer (2002) entende a *responsabilidade social* como “uma das funções organizacionais a ser administradas no fluxo das relações e interações que se estabelecem entre os sistemas empresariais específicos e o sistema social mais amplo”. Os motivos que justificam este engajamento das empresas em ações filantrópicas ou de responsabilidade social são pontos de grande controvérsia. A visão econômica tradicional sustenta que as empresas são responsáveis apenas perante seus acionistas – seu fundamental objetivo seria maximizar o valor (FRIEDMAN, 1970, *apud* GAN, 2006; STONE, 2005). A ótica socioeconômica, por outro lado, entende que as organizações devem se preocupar com o bem-estar da sociedade como um todo, e não só com sua lucratividade (STONE, 2005). Do ponto de vista ético, as corporações são entidades poderosas que influenciam todas as esferas da sociedade; portanto, possuem o dever moral de conduzir seus negócios de forma socialmente responsável (GAN, 2006).

Modernamente, a visão socioeconômica parece estar se fortalecendo. Uma nova lógica empresarial e de marketing está se consolidando, a qual afirma que as empresas trabalham tanto no âmbito social como no econômico, o que inclui uma rede ampla de relações com diferentes *stakeholders*. Segundo Freeman (2004), *stakeholders* são indivíduos ou grupos que afetam as atividades de uma empresa direta ou indiretamente, ou são por elas afetados. As empresas criam valor quando oferecem algo que satisfaça simultaneamente todos os grupos de *stakeholders* com papel significativo no sucesso do negócio. Os desafios do ambiente contemporâneo revestem a perspectiva dos *stakeholders* de grande importância: uma economia cada vez mais interligada obriga as empresas a se ver como redes de relacionamentos, estendendo-se muito além das fronteiras tradicionais do negócio (McVEA & FREEMAN, 2005). Maignan *et al.* (2005) classificam os *stakeholders* como internos ou externos à empresa, primários (cuja participação é necessária para a sobrevivência do negócio, como funcionários, clientes, investidores, fornecedores e acionistas) ou secundários (como a mídia, associações de classe, ONGs e outros grupos de interesse). Segundo Kilpatrick (1985), os interesses privados devem se subordinar ao bem público. Atingir esse bem público depende das ações do governo em combinação com as capacidades inerentes à

iniciativa privada. Muitas vezes, conflitos de interesse são inevitáveis; por causa disso, há a necessidade de encontrar formas que conciliem esses interesses para atingir soluções pacíficas.

Gan (2006) acredita que as empresas se engajam em ações sociais tanto por questões estratégicas quanto altruísticas, e que as duas vertentes não são mutuamente exclusivas. Seu estudo sugere que as corporações estão sujeitas às percepções do público em geral e a pressões externas (do governo, da mídia e de outros), o que as incentiva a promover sua preocupação com causas sociais (GAN, 2006). Também as necessidades de grupos particulares e as condições macroeconômicas da sociedade influenciam os donativos empresariais, levando as empresas a tomar decisões baseadas em questões filantrópicas, ainda que dentro de suas restrições (pressões dos acionistas, por exemplo).

Muito se argumenta que as atividades corporativas de cunho social constituem ações calculadas para projetar uma imagem. Aparentemente, o nível dos gastos com questões sociais tem potencial para melhorar a reputação das empresas, assim como o seu nível de exposição perante a opinião pública. Gan (2006) enfatiza em seu estudo que as empresas tendem a doar mais, quando percebem que a sua reputação é um ativo valioso ou uma fonte potencial de vulnerabilidade. Os benefícios desse tipo de orientação empresarial são especialmente cruciais para empresas com alta visibilidade e sujeitas a grandes níveis de vigilância pública. Ações de responsabilidade social ajudam a cultivar uma imagem positiva aos olhos dos consumidores e do público, gerando “ativos estratégicos intangíveis, como reputação, comprometimento dos funcionários, confiança, ações positivas ou boa vontade por parte de órgãos regulamentadores ou legislativos” (GAN, 2006).

A boa reputação de uma empresa pode ajudar seus negócios e mesmo protegê-la durante uma crise. Entretanto, não se deve confundir reputação com responsabilidade social ou comportamento ético; estes fazem parte da equação que forma a reputação, junto com o desempenho financeiro, a qualidade dos produtos e serviços, a liderança corporativa, a visão e mesmo o vínculo emocional entre a empresa e seus *stakeholders* (ALSOP, 2004). A reputação vai além da mera promoção da imagem corporativa e das ações de relações públicas; as empresas, cada vez mais, estão sendo julgadas com base em seu relacionamento com o meio-ambiente, com as comunidades onde seus escritórios e fábricas se localizam e com base em seu apoio a causas sociais.

No entanto, comunicar ações de filantropia e responsabilidade social, muitas vezes, é visto como um impulso interesseiro (ALSOP, 2004). Este efeito se minimiza quando se mostra claramente que a responsabilidade social faz parte dos valores e normas organizacionais. Algumas formas para isso são a adesão a códigos de conduta ética e ambiental externos e a explicitação dos objetivos da filantropia empresarial dentro das metas e revisões anuais (MAIGNAN *et al.*, 2005).

A Visão do Marketing sobre a Responsabilidade Social

Kotler e Keller (2005) identificam a necessidade das empresas mais arrojadas de adotar um conceito de marketing mais completo, a que denominam **Marketing Holístico**: “um processo (...) que integra atividades de exploração, criação e entrega de valor com a finalidade de construir relações de longo prazo, mutuamente satisfatórias, bem como prosperidade para os principais *stakeholders*”. Nessa visão integrativa, ressaltam-se os seguintes componentes: a elaboração de programas de relacionamento dirigidos a diversos *stakeholders*, a coordenação das diversas atividades de marketing, o envolvimento dos diversos públicos internos da empresa na filosofia ou orientação da empresa para o marketing e o **Marketing de Responsabilidade Social**. Este último entende-se como o uso de considerações sociais e éticas a respeito das práticas de marketing, procurando equilibrar os

critérios (muitas vezes conflitantes) de lucros corporativos, satisfação dos consumidores e interesse público.

De acordo com Nan e Heo (2007), pesquisas indicam que as atitudes dos consumidores são bastante positivas com relação às empresas que atuam de forma socialmente responsável. O *Cause-Related Marketing* (CRM), que se relaciona com o apoio financeiro a organizações sem fins lucrativos ou a causas sociais, vinculado à compra de produtos ou serviços, também influencia a disposição de compra de produtos pelos consumidores. Ações de CRM são benéficas tanto para as empresas, no sentido de melhorar sua imagem junto aos clientes, quanto para os recipientes e consumidores, que podem assim contribuir para a comunidade enquanto consomem produtos que lhes interessam (GRAU & FOLSE, 2007).

Na visão de Chahal e Sharma (2006), a responsabilidade social corporativa possui como antecedentes: (1) a cultura organizacional e os valores éticos corporativos; (2) o relacionamento eticamente responsável com relação aos funcionários; (3) a produção de bens de qualidade, por processos justos e constantemente melhorados, com custos decrescentes; (4) o comprometimento de parte dos recursos corporativos com atividades sociais e filantrópicas; e (5) a obediência a regulamentações e leis no desempenho das atividades operacionais. A hipótese dos autores é de que, quanto maior a observância dos antecedentes da responsabilidade social corporativa, maior o desempenho de marketing, a imagem de socialmente responsável, o valor da marca e a vantagem competitiva da empresa.

As ações de responsabilidade social das empresas resultam de uma mistura de motivações mais altruístas com interesses comerciais e estratégicos. Afinal, as empresas precisam tomar decisões filantrópicas balanceando-as com outras necessidades e obrigações (a dos acionistas sendo uma das principais). Como lembra Gan (2006), “talvez o que seja percebido como altruísmo seja realmente uma tentativa bem calculada de projetar uma imagem de altruísmo. (...) Cinismo à parte (...) ao atender às demandas tanto dos acionistas como de outros *stakeholders*, é possível que a filantropia corporativa ajude a sociedade a se mover em direção a um estado de bem-estar social”.

A questão da responsabilidade social faz parte do conceito mais amplo da Ética Empresarial, que é avaliado a seguir em relação à prática dos laboratórios farmacêuticos.

Ética Empresarial e o Marketing de Laboratórios Farmacêuticos

Enquanto ramo da Filosofia, a Ética preocupa-se com os parâmetros utilizados para a tomada de decisões e com condutas obedientes a princípios gerais, as quais visam o bem de todos os envolvidos. Sua aplicação no dia-a-dia das empresas e seu uso como guia para a tomada de decisão, no entanto, nem sempre são claros. Patterson (1966) recomenda o uso de uma análise caso a caso, usando questões deliberativas referentes às conseqüências dos atos, à sua justiça, humanitarismo, e reflexos sobre a situação, pessoas e ambiente. Robin e Reidenbach (1987) lembram que, raramente, as dimensões morais ou éticas de uma troca comercial são integradas no processo de planejamento estratégico; o ambiente de marketing é analisado principalmente em termos do ambiente de trocas, quase nunca em termos dos efeitos dessa troca sobre o ambiente político, social ou legal. No entanto, as empresas são atividades humanas, e como tal, sujeitas a avaliações sob um ponto de vista moral. “Apesar de a corporação ser, na essência, uma entidade legal, as pessoas são seus agentes legais e proprietários, e tanto a organização como os indivíduos dentro dela são julgados pela sociedade como responsáveis pelo comportamento de seus agentes” (ROBIN & REIDENBACH, 1987).

As corporações, cada vez mais, vêm-se na obrigação de adotar padrões éticos de comportamento, seja com relação aos funcionários, seja com a comunidade externa ou o meio-ambiente (STONE, 2005). Cavusgil (2007) lembra que a tomada de decisões

corporativas envolve uma avaliação moral da situação, que deve levar em conta as conseqüências percebidas para diferentes grupos de *stakeholders*, bem como o teor moral genérico de cada ação.

Para Robin e Reidenbach (1987) e Grein e Gould (2007), tanto a ética como a responsabilidade social podem ser integrados na missão e cultura corporativas, de forma que esses valores possam fazer parte do planejamento de marketing da organização, balanceados com a busca de lucratividade e da eficiência, que permanecem como os valores centrais da prática organizacional.

A indústria farmacêutica vem sofrendo uma erosão da confiança de importantes parcelas da sociedade (como médicos e pacientes), devido a uma série de práticas antiéticas de marketing, negócios e pesquisas (OLSON, 2007). O alto custo dos medicamentos, bem como o crescente nível de fraudes nas pesquisas científicas patrocinadas pelo setor (VERSCHOOR, 2006), são algumas práticas que têm elevado o tom das críticas. Talvez o tema mais recorrente dos discursos sobre a ética da indústria farmacêutica seja a falta de alinhamento entre os objetivos de maximização dos lucros e as necessidades da saúde pública: os custos crescentes dos desenvolvimentos estariam levando a indústria a focar-se em negócios mais lucrativos (como drogas *me-too* ou *lifestyle*, voltadas para populações dos países mais ricos), em detrimento das necessidades dos países em desenvolvimento (OLSON, 2007). Cheah *et al.* (2007) lembram que, numa época em que os consumidores desenvolveram altas expectativas em termos de saúde e segurança, esperam que as companhias farmacêuticas se tornem responsáveis por necessidades econômicas, sociais e ambientais. O setor farmacêutico, dado o potencial impacto social e ambiental de seus produtos e serviços, faz parte de um ambiente altamente regulamentado, cujas questões têm teores éticos, legais e de conformidade.

Olson (2007) lembra que há dificuldades para os cientistas e médicos da indústria de aderir a diferentes códigos de ética (médicos, científicos e de negócios). White (2006) considera a indústria farmacêutica uma atividade econômica, sujeita à mesma ética de negócios que outras atividades. Para este autor, existe uma idealização do setor, segundo a qual as questões morais devem ser consideradas isoladamente da realidade econômica. Desconsiderar a sua faceta econômica tem sido mais uma forma de proteger interesses velados (disfarçados sob o manto do discurso ético na saúde) do que de realmente proteger os direitos dos consumidores (WHITE, 2006).

A indústria farmacêutica se defende, alegando que a busca por lucros não corrompe sua missão (de servir os pacientes antes de tudo); antes, é o que a leva a progredir, atraindo investimentos, promovendo inovações e melhorando a ciência médica. “Criar medicamentos é difícil, caro e arriscado” e os investidores esperam uma compensação financeira pelos riscos (KATEN, 2006). Outro argumento é a alta percentagem investida em P&D (cerca de 17% das receitas) e a diminuição dos custos totais com saúde, graças ao efeito preventivo dos medicamentos (KATEN, 2006).

A internet como canal para a enunciação do discurso organizacional e construção de imagem

Belch e Belch (2007) propõem que a comunicação com consumidores e outros *stakeholders* vai além da utilização pura e simples das tradicionais ferramentas da comunicação de marketing. Seguindo esta lógica, a internet cada vez mais se constitui num meio de comunicação das organizações com seus diversos públicos. Barwise, Elberse e Hammond (2002) listam cinco características que justificam o rápido crescimento da internet como meio de comunicação de marketing: (1) possibilita interações mais rápidas, de forma mais barata; (2) reduz dramaticamente os custos de busca dos consumidores; (3) possibilita a comunicação a qualquer distância, local ou global; (4) é ubíqua, isto é, “está aberta noite e

dia”; e (5) é convergente e complementar com todos os demais meios e disciplinas utilizados para a comunicação de marketing.

Estudo recente estima que, no Brasil, já há mais de 22 milhões de pessoas conectadas à internet *a partir de seus domicílios* e o total de pessoas que acessam a internet de qualquer ambiente chega a 39 milhões. Este é um número expressivo, especialmente quando se considera a rápida disseminação do meio: as taxas projetadas de crescimento mensais já chegam a 4,5% (FOLHA ON LINE, 2008).

Scott (2007) lembra que, antes da internet, as organizações só tinham duas formas significativas para chamar a atenção: pagar pelos anúncios ou conseguir que alguém na mídia comentasse ou reproduzisse informações que eram fornecidas pela própria organização. Como canal de comunicação promocional, a internet pode ser vista tanto como meio de suporte ao fornecimento de *conteúdo* editorial/promocional quanto como *veículo* publicitário (BARWISE, ELBERSE & HAMMOND, 2002).

A grande maioria das organizações possui um *site* para fornecer conteúdos informacionais e promocionais. Para Belch e Belch (2007), o *site* se constitui em um lugar definido para a expressão do discurso das organizações, seja ele de características institucionais, que busca constituir uma determinada *imagem*, ou então com propósitos de marketing, que envolve a promoção e a criação de consciência (*awareness*) para produtos, serviços e marcas. Perry e Bodkin (2000) analisaram os sites das 500 maiores companhias listadas pela revista *Fortune* e identificaram diversos tipos de conteúdos. Propuseram quatro classificações para o conteúdo promocional via *websites*: (1) uso para propaganda de produtos, serviços e marcas, (2) uso para comunicação corporativa com foco em relações públicas; (3) promoção de vendas, com fornecimento de cupons, vales e ofertas especiais via internet e; (4) marketing direto, com vendas diretas ao usuário da internet.

Pela agilidade em se disponibilizar e alterar as informações, os sites das organizações têm servido aos propósitos expostos acima, o que pressupõe uma interação mais direta com os clientes-usuários que podem acessar e também participar (via contato *on-line*, consultas específicas via *e-mail*, fóruns de discussão etc.), estabelecendo uma relação dialógica e não mais unidirecional. No entanto, não se deve excluir a intencionalidade do emissor, no caso a indústria farmacêutica, que ao escolher determinado discurso apresenta sua preocupação com temas e/ou conteúdos específicos, inclusive no que diz respeito às ações de responsabilidade social (BRANDÃO, 1998).

3 – Questões de pesquisa

A partir do que foi levantado na revisão de literatura, o presente estudo admite como pressuposto que os *websites* de laboratórios farmacêuticos representam um importante canal para a comunicação com seus diversos públicos, gerando impactos na percepção do valor da oferta por parte do consumidor. Dada as restrições legais para as ações de comunicação promocional e a necessidade de oferecer informações relevantes, tanto para o consumidor final, quanto para médicos, fornecedores, membros da comunidade e outros detentores de interesse, o conteúdo do *website* permite identificar e analisar o *discurso declarado* dos laboratórios. Pelo ponto de vista da sensibilidade pública e do interesse social (inerentes às atividades de fabricantes de produtos essenciais à saúde), o estudo também pressupõe que as questões da ética empresarial e da responsabilidade social devem ser explicitadas de forma relevante neste discurso. Desta forma, uma questão fundamental de pesquisa é:

QP 1 – Há relevância para o tema da responsabilidade social nos websites da indústria farmacêutica?

Ao se estudar o conteúdo dos *websites*, outro aspecto de grande interesse para o entendimento da relação da imagem dos laboratórios com o discurso da atuação social, é o aspecto discutido por Fischer (2002): as ações e temas apresentados, nem sempre, se constituem de fato aspectos da responsabilidade social corporativa, mas apenas uma articulação promocional de marketing ou da política de recursos humanos da organização analisada. Desta maneira, o estudo também procurou responder à seguinte questão de pesquisa.

QP 2 – Quais temas relacionam-se com responsabilidade social no discurso dos laboratórios farmacêuticos?

Por fim, a classificação dos laboratórios de acordo com seu perfil de origem acionária (nacional ou internacional), pela atuação com produtos com ou sem exigência de receita médica, e pelo foco em produtos de marca ou genéricos, possibilita comparações dos resultados encontrados, conforme expresso nas seguintes questões de pesquisa:

QP3 – Há diferenças no conteúdo do discurso da responsabilidade social em função da origem acionária do laboratório (nacional ou internacional)?

QP4 – Há diferenças no conteúdo do discurso da responsabilidade social em função da orientação da linha predominante de produtos do laboratório (que exigem ou não receita médica)?

QP5 – Há diferenças no conteúdo do discurso da responsabilidade social em função da orientação da identificação do produto (de marca ou genéricos)?

4 – Metodologia

Para responder às questões propostas, foram acessados todos os *websites* de laboratórios membros de quatro associações representativas do setor: Febrapharma, Interpharma, Abimip, Sindusfarma. Também foi pesquisado o site da Anvisa para identificação de laboratórios autorizados a fabricar remédios genéricos. Os laboratórios foram identificados pela origem de seu capital (internacional, nacional), pela orientação predominante na sua linha de produtos (exigência de receita médica ou não) e por fabricarem produtos com marca definida e/ou genéricos. É importante ressaltar que essas dimensões nem sempre são excludentes.

Diversas dimensões do conteúdo do discurso foram analisadas e quantificadas, utilizando a técnica de **análise de conteúdo**, que é “uma maneira de entender as qualidades simbólicas de textos”, pela contagem da frequência de elementos dos discursos e na “maneira pela qual os sentidos são conectados conjuntamente em um discurso particular” (ROSE, 2005). O objetivo principal da análise do conteúdo é promover uma categorização dos elementos do texto de maneira sistemática e objetiva (BARDIN, 1977), codificando-se as unidades de texto, de acordo com um critério vinculado aos interesses de pesquisa (BAUER, 2002). O papel do pesquisador é determinar essas unidades de codificação, classificar os diferentes elementos e verificar sua incidência (BARDIN, 1977).

A análise do conteúdo foi conduzida em duas etapas. Em primeiro lugar, foi identificado se o tema da responsabilidade social está presente na *home page*, ou seja, a principal página de acesso ao conteúdo do *site*. Em caso positivo, foram pesquisados os possíveis *links* e as variáveis de conteúdos discursivos relacionados com os seguintes assuntos: (1) ética profissional e de negócios, (2) filantropia; (3) sustentabilidade ambiental e preservação ecológica; (4) estímulo à ação voluntária de funcionários e outros *stakeholders* e (5) práticas de Recursos Humanos entendidas como atividade de Responsabilidade Social O conteúdo foi codificado de forma categórica (presença ou não do tema). Também foi mensurado o espaço dedicado aos temas (na forma do número de palavras).

Trata-se, portanto, de um estudo descritivo exploratório que combina, uma abordagem quantitativa (contagem de estruturas comunicacionais) a partir de uma abordagem qualitativa, isto é, a identificação do conteúdo e do sentido do discurso para a classificação das categorias em análise. Os resultados foram tabulados, codificados e processados com o uso de programas estatísticos como o Excel e o SPSS e são apresentados a seguir.

5 – Resultados

Foram analisados, no total, 156 laboratórios farmacêuticos, dos quais 80 (51,3%) têm capital nacional e 76 (48,7%) de capital internacional. Cada um destes laboratórios teve seu *site* localizado na internet a partir de endereços cadastrais fornecidos nas associações setoriais pesquisadas ou então a partir de consultas em ferramentas de busca. Uma primeira análise realizada foi a frequência da disponibilização de *site* na internet por parte dos laboratórios pesquisados. Do total de casos analisados, 117 (75%) apresentaram endereço operacional na internet em português, critério considerado na seleção do *corpus* para análise, pois indicia que a organização demonstra intenção explícita de estabelecer um canal de comunicação eletrônico com o público brasileiro, pois utiliza como suporte a língua do próprio país.

Tabela 1: Disponibilização de site para acesso n = 156

Site	Brasil		Outros países		Total	
	N	%	n	%	N	%
Sim, em português	65	55,6	52	44,4	117	75,0
Sim, em inglês	-	-	17	100,0	17	10,9
Sim, em construção/ manutenção	3	60,0	2	40,0	5	3,2
Não possui/ não abre	12	70,6	5	29,4	17	10,9
TOTAL	80	51,3	76	48,7	156	100,0

A cada *site* visitado foi classificada a linha de produtos do laboratório, dividindo-se entre produtos para venda com receita médica (Receita); produtos genéricos (Genéricos); e produtos com venda livre (Sem Receita). É importante notar que diversos laboratórios trabalham com linhas mistas de produtos, o que representa dizer que a medição foi realizada com o protocolo do tipo “sim” ou “não” de forma não excludente, ou seja, havia possibilidade de múltiplas respostas afirmativas. Do total de respostas válidas, a frequência relativa em função do número total de laboratórios considerados na análise (117) foi de que 91 laboratórios com *site* na internet trabalham com produtos que exigem receita médica (ou seja, 77,8% do total), enquanto 31 (26,5% do total) trabalham com produtos genéricos e 60 (51,3% do total) com produtos que não exigem receitas, conforme pode se observar na tabela a seguir.

Do total dos laboratórios que possuem *site*, observou-se que apenas 16 (ou 13,7% do total) mantêm na página inicial do *site* (*homepage*) o tema da responsabilidade social em destaque de alguma forma. Já a quantidade dos que mantêm pelo menos um *link* com o tema da responsabilidade social, para abrir uma página dedicada a assuntos desse tipo, aumenta consideravelmente: 64 dos *sites* analisados (ou 54,7%) têm um *link* para páginas relacionadas com o assunto responsabilidade social. Não há evidência estatística de que haja diferenças relacionadas com a presença ou não de *link* para temas da responsabilidade social nos *sites* analisados em função da origem do capital (pvalue = 0,836 para o teste do qui-quadrado).

Tabela 2: Tipo de medicamentos produzidos (Respostas Múltiplas) n= 117

Tipo de medicamento	Total	
	n	%
Receitas	91	77,8
Genéricos	31	26,5
Sem receitas	60	51,3

Outra comparação realizada foi considerar as variáveis de tipos de produto com os quais os laboratórios trabalham, relacionando-as com a presença ou não de *links* para o tema da responsabilidade social. Os testes do qui-quadrado demonstram apenas uma diferença estatisticamente significativa, conforme pode ser visto na tabela a seguir:

Tabela 3: Tipo de medicamentos produzidos (Respostas Múltiplas)

Tipo Medicamento		Link				Total	Chi Square
		Não		Sim			
		N	%	n	%	n	%
Receita	Não	12	46,2	14	53,8	26	0,921
	Sim	41	45,1	50	54,9	91	
Genérico	Não	42	48,8	44	51,2	86	0,200
	Sim	11	35,5	20	64,5	31	
Sem receita	Não	34	59,6	23	40,4	57	0,002
	Sim	19	31,7	41	68,3	60	

Com o pvalue de 0,002 para o teste do qui-quadrado não é possível rejeitar a proposição que empresas que trabalham com produtos para venda sem receita têm percentualmente maior proporção de *link* para responsabilidade social, em comparação às empresas que não trabalham com este tipo de produto. Pode-se inferir que sua maior exposição à demanda de informações por parte do consumidor direto acaba ativando uma maior necessidade de formular um discurso que apresente uma imagem pública positiva.

O próximo passo da análise foi selecionar somente os *sites* de empresas com *links* para os temas da responsabilidade social, para então analisar as dimensões do discurso da responsabilidade social de duas maneiras: a primeira considerando a frequência com que estes temas aparecem nos *sites*, classificados segundo cinco categorias de assuntos: (1) ética empresarial e negocial; (2) filantropia; (3) sustentabilidade ambiental; (4) voluntarismo e ações afirmativas e (5) benefícios de RH como parte da responsabilidade social. Em seguida foi considerado o discurso apresentado para cada um desses temas, adotando-se o critério de avaliar o número de palavras dedicadas a cada um deles. O uso desse método permitiu estabelecer uma dimensão de importância manifestada na superfície do discurso, ou seja, quanto mais se fala sobre determinado assunto, maior é a intenção de que o receptor associe o emissor com ações relacionadas ao tema explicitado o que reforça a interdiscursividade. Para realizar esta avaliação, todos os discursos declarados no *site* relacionados aos *links* da responsabilidade social foram copiados em arquivo correspondente. Dois pesquisadores classificaram esses textos de acordo com as categorias propostas e o nível de concordância atingida chegou a 84%. Os casos discrepantes foram discutidos, um a um, até que se chegasse a um consenso. A tabela, a seguir, resume em termos de frequências absolutas e relativas os *sites* que abordam os temas analisados, e também a quantidade média de palavras dedicadas a cada um dos temas.

Tabela 4: Temas presentes nos sites dos laboratórios analisados por frequência e quantidade de palavras (Respostas Múltiplas) n= 64

Temas	Frequência		Quantidade de Palavras	
	n	%	n	%
Filantropia	39	60,9	219,8	21,6
Sustentabilidade	39	60,9	230,3	22,6
Voluntarismo	38	59,4	363,8	35,7
Benefícios de RH	25	39,1	85,3	8,4
Ética	11	17,2	120,7	11,8

Na tabela 4 é possível visualizar que *filantropia* (60,9%), *sustentabilidade* (60,9%) e *voluntarismo* (59,4%) aparecem como temas mais freqüentes em *sites* de laboratórios farmacêuticos que apresentam *links* para temas de responsabilidade social. No entanto, *ética empresarial* aparece em níveis muito menores (apenas em 17,2% desses *sites*). O volume de palavras dedicadas aos temas, entretanto, apresenta uma lógica diferente: o *voluntarismo* apresenta uma percentagem muito maior de palavras envolvidas do que os demais temas, enquanto que responsabilidade social como tema de Recursos Humanos (RH) cai para um volume médio de 85,3 palavras por *site*.

Tabela 5: Tipos de produtos comercializados em relação aos temas de responsabilidade social (Respostas Múltiplas) n=64

Tipo de Produto	Temas de Responsabilidade Social	Produto Não		Produto Sim		Total	Chi Square
		Freq.	%	Freq.	%		
Receita	Ética	1	9,1	10	90,9	11	0,260
	Filantropia	9	23,1	30	76,9	39	0,771
	Sustentabilidade	10	20,4	39	79,6	49	0,363
	Voluntarismo	7	18,4	31	81,6	38	0,419
	RH	9	36,0	16	64,0	25	0,029***
Genéricos	Ética	10	90,9	1	9,1	11	0,081
	Filantropia	26	66,7	13	33,3	39	0,653
	Sustentabilidade	26	66,7	13	33,3	39	0,653
	Voluntarismo	31	81,6	7	18,4	38	0,007***
	RH	14	56,0	11	44,0	25	0,078
Sem Receita	Ética	5	45,5	6	54,5	11	0,47
	Filantropia	8	20,5	31	79,5	39	0,001***
	Sustentabilidade	11	28,2	28	71,8	39	0,107
	Voluntarismo	12	31,6	26	68,4	38	0,38
	RH	7	28,0	18	72,0	25	0,289

O cruzamento entre os tipos de produtos comercializados (remédios para venda com receita, genéricos, ou remédios para venda sem receita) e os temas da responsabilidade social busca identificar se há uma diferença ou relação evidente entre as orientações empresariais e os diversos temas. A tabela a seguir resume as freqüências e os testes do qui-quadrado realizados. Apesar de, em algumas situações, o pequeno número de casos comprometer a realização do teste (especialmente no que se refere a aspectos de ética empresarial e de negócios), é possível identificar três situações em que há diferenças estatisticamente significativas: empresas que trabalham com produtos para vendas com receitas têm uma menor freqüência da abordagem de temas de RH como assunto de responsabilidade social, comparadas com empresas que não trabalham com estes produtos. Já as empresas que comercializam produtos genéricos apresentam menor proporção de abordagem de aspectos de voluntarismo e ações afirmativas, quando comparadas com empresas que não comercializam produtos genéricos. E, por fim, empresas que comercializam produtos para venda sem receita médica apresentam uma freqüência maior de temas de filantropia em seus *sites* do que as empresas que não comercializam esse tipo de produto.

Para analisar a relevância de cada um dos temas em relação à responsabilidade social nos *sites* foi realizada uma ponderação do número de palavras em relação ao total de palavras obtido em cada uma das dimensões consideradas. Dessa forma, tornou-se possível equalizar o peso dos diversos temas que compõem o discurso da responsabilidade social e, com isso, realizar um teste de médias dos percentuais dedicados a cada tema. Foram utilizados os tipos de produtos como variável discriminante, considerando sempre que o que se mede é a comercialização de determinada classe de produto em relação aos que não a comercializam. A tabela a seguir apresenta os resultados resumidos dos testes *t* para igualdade das médias.

A tabela mostra que apenas duas médias não podem ser consideradas estatisticamente iguais, ou seja, empresas que comercializam produtos genéricos apresentam uma porcentagem menor do espaço de seu *site* relacionado a temas de voluntarismo, em relação às que não comercializam esse tipo de produto; e as empresas que vendem produtos que não exigem receitas médicas apresentam uma porcentagem maior do espaço de seu *site* para tratar o tema da filantropia do que as que não comercializam esse tipo de produtos. Isso confirma a análise anterior que não considerou a quantidade de texto, mas somente a presença ou não do tema no *site* (variáveis categóricas).

Tabela 6: Temas de responsabilidade social em relação ao tipo de produtos comercializados (Respostas Múltiplas)

Temas de Responsabilidade Social	Tipo de Produto	Receita				Genérico				Sem Receita			
		n	Média	DP	sig.	n	Média	DP	sig.	n	Média	DP	sig.
Ética	não	14	0,015	0,057	0,318	44	0,078	0,215	0,111	23	0,086	0,228	0,384
	Sim	50	0,072	0,206		20	0,018	0,081		41	0,044	0,158	
Filantropia	não	14	0,202	0,206	0,431	44	0,230	0,293	0,275	23	0,156	0,272	0,037 ***
	Sim	50	0,272	0,313		20	0,316	0,289		41	0,314	0,292	
Sustentabilidade	não	14	0,350	0,365	0,632	44	0,263	0,332	0,139	23	0,386	0,433	0,250
	Sim	50	0,297	0,364		20	0,408	0,411		41	0,265	0,312	
Voluntarismo	não	14	0,179	0,217	0,102	44	0,377	0,350	0,000 ***	23	0,274	0,376	0,919
	Sim	50	0,308	0,354		20	0,065	0,130		41	0,283	0,310	
Recursos Humanos	não	14	0,254	0,345	0,049	44	0,052	0,117	0,049	23	0,098	0,233	0,956
	Sim	50	0,053	0,110		20	0,196	0,299		41	0,096	0,186	

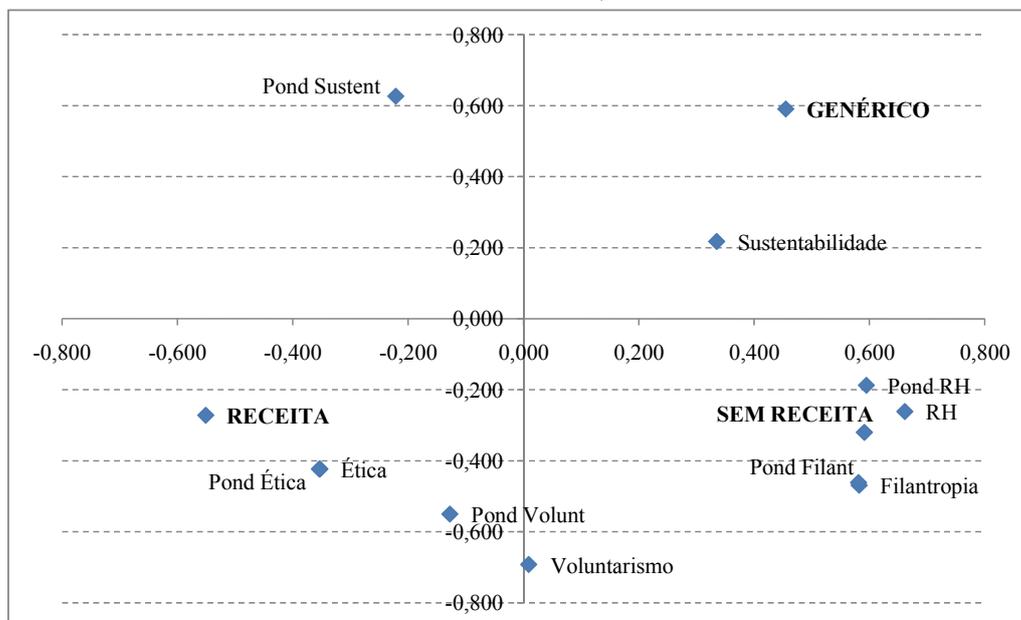
Por fim, foi realizado um processamento de análise de correspondência para verificar as relações de interdependência entre o grupo de variáveis que caracterizam o tipo de produto comercializado pelos laboratórios em relação à presença ou não dos temas de responsabilidade social analisados e a ponderação (peso) da quantidade de palavras dedicadas a cada um desses temas nos *sites*. O método utilizado foi o *Optimal Scaling*, com a consideração de variáveis dicotômicas (variáveis de análise) e variáveis métricas (ponderação do peso do volume de texto de cada tema como variáveis suplementares). O método de normalização utilizado foi o das variáveis principais e os resultados do modelo obtido apresentam um *Alpha de Cronbach* total bastante satisfatório (0,806), assim como os *eigenvalues* para cada dimensão definida (*eigenvalue* para a dimensão 1 = 1,873 e *eigenvalue* para a dimensão 2 = 1,519), com o modelo explicando 42,4% da variância total. A tabela dos valores de cada variável nas dimensões é apresentada a seguir, bem como a figura que posiciona as variáveis e fornece evidências visuais das relações entre as variáveis analisadas.

É possível visualizar espacialmente as correspondências entre as variáveis analisadas. Os *Produtos Genéricos* relacionam-se mais intensamente com o tema da Sustentabilidade, enquanto *Produtos Com Receita* estão mais próximos da dimensão da Ética e do Voluntarismo. Os *Produtos Sem Receita*, por sua vez, estão mais relacionados com os temas da Filantropia e dos Benefícios de Recursos Humanos em questões de Responsabilidade, conforme pode ser observado na Figura 1. Na discussão a seguir todos os resultados apresentados serão discutidos.

Tabela 7: Análise de correspondência de relações de interdependência (entre variáveis de tipo de produto comercializado em relação à presença ou não dos temas de responsabilidade social)

Variável	Tipo Var	Dim 1	Dim 2
Com Receita	Cat	-0,551	-0,272
Genérico	Cat	0,455	0,591
Sem receita	Cat	0,591	-0,320
Ética	Cat	-0,354	-0,423
Filantropia	Cat	0,582	-0,469
Sustentabilidade	Cat	0,335	0,218
Voluntarismo	Cat	0,009	-0,692
Benefícios de Recursos Humanos	Cat	0,661	-0,261
Pond. Ética	Mét	-0,354	-0,423
Pond. Filantropia	Mét	0,581	-0,462
Pond. Sustentabilidade	Mét	-0,221	0,627
Pond. Voluntarismo	Mét	-0,128	-0,550
Pond. Benefícios de Recursos Humanos	Mét	0,594	-0,187

Figura 1: Análise de correspondência de relações de interdependência (entre variáveis de tipo de produto comercializado em relação à presença ou não dos temas de responsabilidade social)



6 – Discussão

Em primeiro lugar, percebe-se que, dos 156 laboratórios estudados, a grande maioria (75%) disponibiliza sites na internet, o que evidencia sua importância como ferramenta de comunicação. Entretanto, apenas cerca da metade dos laboratórios farmacêuticos da amostra que contam com *sites* em português referenciam nos sites informações sobre ações de responsabilidade social, o que indica que uma parcela significativa das empresas não se mostra atenta a uma forte demanda social sobre o assunto. Isso contraria as expectativas relativas a um segmento no qual os aspectos éticos são particularmente sensíveis.

Os temas mais frequentemente observados dentro da amostra foram filantropia, voluntarismo e sustentabilidade (em cerca de 60% dos casos), havendo uma ênfase pequena na dimensão ética dos negócios (que representa menos da metade do que é dedicado a Benefícios de RH, em termos de comparação). Tal descoberta indica haver uma necessidade

de maior atenção ao assunto por parte da comunicação de marketing dos laboratórios farmacêuticos.

Uma das principais descobertas deste estudo é de que parece haver uma correspondência entre o tipo de produto fabricado e os temas enfatizados no discurso relativo à responsabilidade social corporativa. Assim, os fabricantes de medicamentos genéricos enfatizam mais a sustentabilidade, contrariamente ao esperado: esperava-se maior ênfase nos aspectos éticos. Os laboratórios com produtos com marca, vendidos com receita, enfatizam o voluntariado e a ética, o que se entende graças à exigência de altos padrões de conduta e de práticas responsáveis, principalmente por lidarem com um público especializado (médicos e farmacêuticos, em especial) e por produtos de grande sensibilidade legal. Quanto aos laboratórios fornecedores de medicamentos vendidos sem receita, há mais referências à filantropia e aos benefícios de RH; o fato de poderem comunicar-se mais diretamente com os consumidores finais e de que o *site* pode representar uma ferramenta de comunicação promocional explica, pelo menos em parte, essa ênfase, pois nesse caso as ações filantrópicas permitem uma visibilidade maior da empresa e ajudam a construir uma imagem positiva.

Uma importante implicação gerencial do estudo é chamar a atenção para a necessidade de aumentar a presença dos temas da responsabilidade social nos *sites* dos laboratórios farmacêuticos, especialmente quando se considera a necessidade de se prestar contas a todos os *stakeholders* envolvidos na operação da empresa. Outro motivo importante para isso é a elevação dos níveis de consciência de consumidores e demais elos da cadeia de valor da operação, o que inclui funcionários, comunidades, fornecedores e a mídia.

7 – Limitações e sugestões para futuros estudos

Algumas limitações do presente estudo precisam ser apontadas. Em primeiro lugar, o tamanho da amostra, apesar de ser bastante compreensiva em relação ao número total de laboratórios presentes no Brasil, não permitiu determinados testes estatísticos, em função da pequena dimensionalidade obtida com a categorização das variáveis. A volatilidade do conteúdo dos *sites*, que podem ser alterados livremente, também se constitui uma limitação para a generalização ou extrapolação dos resultados obtidos. Outra limitação refere-se à pesquisa apenas baseada em dados secundários. Entrevistas com profissionais responsáveis pela comunicação dos laboratórios contribuiriam para analisar a *intenção* do discurso na sua emissão; por outro lado, estudos com os receptores, clientes e outros públicos dos sites, ajudariam a validar algumas suposições e conclusões pelo lado da recepção da mensagem.

Para futuros estudos, sugere-se pesquisar diretamente profissionais dos laboratórios, os consumidores e outros *stakeholders*, para verificar suas posições quanto à responsabilidade social das organizações nesse segmento de atuação. Seria interessante também medir o efeito do discurso dos laboratórios, os hábitos e frequência de visita a sites da internet como canais de comunicação. Também são sugeridos estudos do tipo transversal, isto é, que possibilitem a comparação com outros setores e indústrias, e estudos longitudinais, que proporcionem comparações ao longo do tempo como forma de se avaliar historicamente o discurso desse setor de grande importância.

8 - Referências

- ALSOP, R. J. Corporate Reputation: Anything but superficial – the deep but fragile nature of corporate reputation. *Journal of Business Strategy*, v. 25, n. 6, 2004.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

- BARWISE, P.; ELBERSE, A. e HAMMOND, K. Marketing and the internet: a research review. *Future Media Working Paper*. Londres: London Business School, 2002. Disponível em: <<http://www.marketingandtheinternet.com>>. Acesso em: 24 fev. 2006.
- BAUER, M. Análise de conteúdo clássica. In: BAUER, M.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- BELCH, George E. & BELCH, Michael A. **Advertising and Promotion**. An integrated marketing communications perspective. 7. ed. New York: Mc Graw Hill Irwin, 2007.
- BRANDÃO, Helena H. N. **Subjetividade, Argumentação, Polifonia: a propaganda da Petrobrás**. São Paulo: Fundação Editora da Unesp, 1998.
- CAVUSGIL, E. Merck and Vioxx: An Examination of an Ethical Decision-Making Model, in *Journal of Business Ethics*, v. 76, 2007.
- CHAHAL, H. & SHARMA, R.D. Implications of Corporate Social Responsibility on Marketing Performance. *Journal of Services Research*, v. 6, n. 1, April – Sept 2006.
- CHEAH, E. T.; CHAN, W.L. & CHIENG, C.L. The Corporate Social Responsibility of Pharmaceutical Product Recalls: An Empirical Examination of U.S. and U.K. Markets. *Journal of Business Ethics*, 2007.
- FISCHER, Rosa M. A responsabilidade da cidadania organizacional. In: Vários Autores: **As pessoas na organização**. São Paulo: Gente, 2002.
- FOLHA DE S.PAULO. *Número de internautas residenciais sobe para 22 milhões no Brasil*. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u385946.shtml>>. Acesso em 09 abr. 2008.
- FREEMAN, The Stakeholder Approach Revisited. *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik*, v. 5, n. 3; 2004.
- GAN, A. The Impact of Public Scrutiny on Corporate Philanthropy. *Journal of Business Ethics*, v. 69, Spring 2006.
- GRAU, S.L. & FOLSE, J.A.G. Cause-Related Marketing (CRM): The Influence of Donation Proximity and Message-Framing Cues on the Less-Involved Consumer. *Journal of Advertising*, v. 36, n. 4, Winter 2007.
- GREIN, A.F. & GOULD, S. Voluntary Codes of Ethical Conduct: Group Membership Salience and Globally Integrated Marketing Communications Perspectives, in *Journal of Macromarketing*, v. 27, n. 3, September 2007.
- HOEK, J. & GENDALL, P. Direct-to-Consumer Advertising Down Under: An Alternative Perspective and Regulatory Framework, in *Journal of Public Policy & Marketing*, 21, 2, Fall 2002.
- KATEN, K. Do Well by Doing Good. *Leadership Excellence*, v. 23, n. 10; Oct 2006.
- KILPATRICK, J.A. Corporate Response to Social Pressures: a typology. *Journal of Business Ethics*, v. 4, December 1985.
- KOTLER, Philip & KELLER, Kevin L. **Marketing Management**, 12. ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2005.
- MAIGNAN, I.; FERRELL, O.C. & FERRELL, L. A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing. *European Journal of Marketing*, v. 39, n. 9/10, 2005.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Novas Tendências em Análise do Discurso**. 3. ed. Campinas, SP: Pontes; Editora da Unicamp, 1997.
- McVEA J. F. & FREEMAN R. E. A Names-and-Faces Approach to Stakeholder Management. *Journal of Management Inquiry*, v. 14, n. 1; Mar 2005.
- MONTANÕ, C. E. "Das lógicas do Estado às lógicas da sociedade civil: Estado e 3º setor em questão. *Revista Serviço Social e Sociedade*, n. 59, São Paulo: Cortez, 1999.
- NAN, X. & HEO, K. Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) Initiatives: Examining the Role of Brand-Cause Fit in Cause-Related Marketing. *Journal of Advertising*, v. 36, n. 2, Summer 2007.

- OLSON, P. Ethics and the Pharmaceutical Industry. *Journal of Economic Issues*, v. 41, March 2007.
- PAOLI, M. C. Empresas e responsabilidade social: os enredamentos da cidadania no Brasil. In: SANTOS, B.S. **Democratizar a Democracia: os caminhos da democracia participativa**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.
- PATTERSON, J.M. What are the Social and Ethical Responsibilities of Marketing Executives? *Journal of Marketing*, v. 30, July, 1966.
- PERROW, C. The Rise of Nonprofits and the Decline of Civil Society. In: ANHEIER, Helmut (Ed.). **Organizational Theory and Nonprofit Form**. (Report N. 2). London: Centre for Civil Society; London School of Economics, 2001.
- PERRY, M. & BODKIN C. Content analysis of Fortune 100 company Web sites. *Corporate Communications*, v. 5, n. 2, 2000, p. 87.
- QUAZI, Ali. M. Identifying the determinants of corporate managers' perceived social obligations. *Management Decision*, v. 41, n. 9, 2003, p. 822-831.
- ROBIN D.P. & REIDENBACH, R.E. Social Responsibility, Ethics and Marketing Strategy: Closing the Gap Between Concept and Application. *Journal of Marketing*, v. 51, n. 1, January 1987.
- ROSE, G. **Visual Methodologies: an introduction to the interpretation of visual materials**. Thousand Oaks, U.S.A.: Sage. 2005
- SCOTT, David M. *The New Rules of Marketing and PR*. How to use news releases, blogs, podcasting, viral marketing ... New Jersey: John Wiley & Sons, 2007.
- STONE, J.D. Public Relations and Public Responsibility. *Public Relations Quarterly*, v. 50, n. 1, Spring 2005.
- VERSCHOOR, C.C. Pharma Industry Has Many Ethics Issues. *Strategic Finance*, v. 87, n. 8, February 2006.
- VERSCHOOR, C.C. Ethics Issues Still Dog Pharmaceutical Industry. *Strategic Finance*, v. 88, n. 11, May 2007.
- WHITE. R.F. Direct-to-Consumer Advertising and the Demise of the Ideal Model of Health Care. *The Independent Review*, v. 11, n. 2, Fall 2006.

Sites consultados:

- ABIMIP – Associação Brasileira da Indústria de Medicamentos Isentos de Prescrição. Disponível em: <<http://www.abimip.org.br>>.
- ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Disponível em: <<http://www.anvisa.gov.br>>.
- CONAR – Conselho de Auto-Regulamentação Publicitária. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>.
- FEBRAFARMA – Federação Brasileira da Indústria Farmacêutica. Disponível em: <<http://www.febrafarma.com.br>>.
- INTERFARMA – Associação da Indústria Farmacêutica de Pesquisa. Disponível em: <<http://www.interfarma.org.br>>.
- SINDUSFARMA - Sindicato da Indústria Farmacêutica do Estado de São Paulo. Disponível em: <<http://www.sindusfarma.org.br>>.