

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA, CONTABILIDADE E
SECRETARIADO EXECUTIVO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

DANIELLE MARTINS DA SILVA

MARKETING SOCIAL: UMA ANÁLISE DAS AÇÕES REALIZADAS POR
SUPERMERCADOS

FORTALEZA

2007

DANIELLE MARTINS DA SILVA

MARKETING SOCIAL: UMA ANÁLISE DAS AÇÕES REALIZADAS POR
SUPERMERCADOS

Monografia apresentada à Faculdade de Economia,
Administração, Atuária, Contabilidade e Secretariado
Executivo, como requisito parcial para obtenção do grau
de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^ª. Dra. Cláudia Buhamra Abreu
Romero

FORTALEZA

2007

S578m

Silva, Danielle Martins da
Marketing Social: uma análise das ações realizadas por
supermercados.
Fortaleza, Ceará / Danielle Martins da Silva – 2007.

Departamento de Administração, f: 81:il.

Digitado (fotocópia).

Monografia (Graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de
Economia, Administração, Atuária e Contabilidade.

“Orientação: Profa. Cláudia Buhamra Abreu Romero”.

1. Responsabilidade Social Corporativa. 2. Marketing Social. 3. Ganhos
Empresariais do Marketing Social. 4. Pesquisa de Campo. I. Título. II.
Marketing Social: uma análise das ações realizadas por supermercados. III.
Romero, Cláudia Buhamra Abreu.

CDD 658.84

DANIELLE MARTINS DA SILVA

MARKETING SOCIAL: UMA ANÁLISE DAS AÇÕES REALIZADAS POR
SUPERMERCADOS

Esta monografia foi submetida à Coordenação do Curso de Administração, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração, outorgado pela Universidade Federal do Ceará – UFC e encontra-se à disposição dos interessados na Biblioteca da referida Universidade.

A citação de qualquer trecho desta monografia é permitida, desde que feita de acordo com as normas de ética científica.

Data da aprovação: 14 / 12 / 07

NOTA FINAL _____

Prof^ª. Dr^ª. Cláudia Buhamra Abreu Romero

Prof^ª. Orientadora

NOTA _____

Prof^º. Dr^º. Laudemiro Rabelo de Sousa e Moraes

Membro da Banca Examinadora

NOTA _____

Prof^º. Dr^º. Luis Carlos Murakami

Membro da Banca Examinadora

NOTA _____

AGRADECIMENTOS

A DEUS, a Quem agradeço pela vida, e a Quem peço coragem, empenho e sabedoria na busca dos meus objetivos.

À minha mãe, Vera Lúcia, pelo incentivo e apoio em todos os momentos da minha vida.

À minha família, pela motivação durante a árdua tarefa de elaborar este trabalho acadêmico.

À minha orientadora, Professora Cláudia Buhamra, por compartilhar seu conhecimento e experiências na área de Marketing, e também pela paciência e dedicação durante a realização desta monografia.

Aos professores Laudemiro e Murakami por aceitarem o convite para participar da banca examinadora e pela contribuição com sugestões e observações para melhoria desta monografia.

A todos os amigos do CMES Professor José Valdevino de Carvalho, especialmente a Josefa Rocha Miranda, pela paciência e compreensão durante todo o período de elaboração desta monografia; Ailson Filho, pela ajuda no acesso aos livros; Clécia Ximenes, Francisca Melo e Marcelo Meneses, pelo apoio, incentivo e motivação.

Aos amigos Daniele Forte, Edgar Soares, Márcia Freitas, Rodrygo Rocha, Tânia Katyanne e Telma Katiúscia, pela amizade durante os cinco anos de faculdade, e que perdurará por muitos anos, para além das salas de aula.

Aos entrevistados, Ana Paula e Fabiano, por pararem suas atividades diárias para responder às questões da entrevista, sem a qual esta monografia não teria sido possível.

E a todos que, de alguma forma, contribuíram para realização desta monografia.

Por mais humilde que seja,
um bom trabalho inspira uma sensação de vitória.
(Jack Kemp)

RESUMO

A crescente preocupação com os problemas sociais passou a ser vista como oportunidade no contexto organizacional, exercendo impacto nos objetivos, estratégias e no próprio significado de empresa, surgindo, assim, a responsabilidade social corporativa. O marketing social origina-se da responsabilidade social e, conseqüentemente, é confundido com a própria responsabilidade social. Atualmente, há um crescente número de empresas adotando práticas de marketing social com o intuito de obter vantagens competitivas no mercado, através de ganhos de imagem, vendas, rentabilidade, publicidade, incentivos fiscais, produtividade dos funcionários e ganhos sociais, pela mudança de comportamento da sociedade. Os objetivos da pesquisa realizada são: conhecer as ações sociais praticadas por uma rede de supermercados cearense e verificar como é feita a mensuração do retorno obtido após a participação nestas ações. A pesquisa é do tipo exploratória, método de estudo de caso, por meio de entrevista semi-estruturada, em uma conhecida empresa local: Mercadinhos São Luiz. Para complementar as informações obtidas, pesquisou-se também a Super Rede. No estudo de caso apresentado, procura-se verificar qual o retorno obtido por empresas socialmente responsáveis, verificando cada um dos ganhos supracitados.

Palavras-chave: responsabilidade social corporativa, marketing social, ganhos empresariais.

ABSTRACT

The growing concern about social problems came to be seen as opportunity in the organizational context, acting impact on the goals, strategies and the very meaning of enterprise, emerging thus corporate social responsibility. The social marketing leads to the social responsibility and, therefore, it is confused with the very social responsibility. Currently, there are an increasing number of companies adopting practices of social marketing in order to obtain competitive advantages in the market, through gains in image, sales, profitability, advertising, tax incentives, employee productivity and social gains by the change of behavior society. The objectives of the survey are: to know the social activities conducted by a network of supermarkets in Ceará and to check how is made the measurement of return obtained after participation in these actions. The research is in the exploratory type, method of case study, by means of semi-structured interview, in a known local business: Mercadinhos São Luiz. To complement the information received, Super Rede is also researched. The case study presented seeks to check which will reward companies for socially responsible, checking each of the aforementioned gains.

Keywords: corporate social responsibility, social marketing, corporate earnings.

LISTA DE FIGURAS E QUADROS

Figura 1 – As três abordagens da responsabilidade social.....	17
Quadro 1 – Relacionamento entre empresa e <i>stakeholders</i>	32
Quadro 2 – Marketing <i>Mix</i> Social	43

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

RSC – Responsabilidade Social Corporativa

ADCE – Associação de Dirigentes Cristãos de Empresas do Brasil

ONGs – Organizações Não-Governamentais

IBASE – Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas

Banespa – Banco do Estado de São Paulo

PNBE – Pensamento Nacional das Bases Empresariais

GIFE – Grupo de Institutos, Fundações e Empresas

CVM – Comissão de Valores Mobiliários

IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada

MCS – Marketing Para Causas Sociais

4 P's – Produto, Preço, Ponto de Venda (ou Distribuição) e Promoção

CNIC – Comissão Nacional de Incentivo à Cultura

DORT – Distúrbios Osteomoleculares Relacionados ao Trabalho

IPREDE – Instituto de Prevenção à Desnutrição e Excepcionalidade

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS E QUADROS	8
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS	9
1 INTRODUÇÃO.....	12
2 RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA.....	16
2.1 Abordagens Conceituais	17
2.2 Surgimento e Evolução	21
2.3 Responsabilidade Social Corporativa no Brasil.....	24
2.4 Balanço Social	27
2.5 Relação entre Responsabilidade Social Corporativa e <i>Stakeholders</i>	29
3 MARKETING SOCIAL	33
3.1 Marketing.....	34
3.2 Marketing Social.....	37
3.3 Relação entre Ética Empresarial, RSC e Marketing Social	43
4 GANHOS EMPRESARIAIS DO MARKETING SOCIAL	48
4.1 Imagem e Vendas.....	49
4.2 Rentabilidade	50
4.3 Retorno Publicitário Em Mídia Espontânea	50
4.4 Tributação	50
4.4.1 Lei Federal Nº. 8.313: Lei Rouanet	51
4.4.2 Lei Federal Nº. 8.685: Lei do Audiovisual	52
4.4.3 Incentivos Fiscais para Doações a Entidades sem Fins Lucrativos	53
4.5 Produtividade	54
4.6 Sociais.....	55
5 PESQUISA DE CAMPO.....	57
5.1 Metodologia.....	57
5.2 Histórico da Empresa Pesquisada.....	59

	11
5.3 Resultados e Discussão.....	62
5.3.1 Entrevista nos Mercadinhos São Luiz	62
5.3.2 Entrevista na Super Rede.....	69
6 CONCLUSÃO.....	71
REFERÊNCIAS.....	75
APÊNDICE	80

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo trata da eficiência de ações sociais corporativas para a obtenção de ganhos para a empresa, tendo o marketing social como principal instrumento para atrair e manter clientes e, ainda, para associar a marca do produto ou serviço a ações consideradas socialmente corretas.

A Responsabilidade Social Corporativa (RSC), de acordo com a literatura analisada, pode ser entendida como um compromisso contínuo da empresa com seu comportamento ético e com o desenvolvimento econômico, promovendo, ao mesmo tempo, a melhoria da qualidade de vida de sua força de trabalho e de suas famílias, da comunidade local e da sociedade como um todo. Por se tratar de um tema atual e muito relevante diante dos problemas da sociedade em que vivemos, a RSC vem sendo cada vez mais estudada e debatida.

Nos últimos anos, o número de empresas envolvidas em ações de responsabilidade social vem crescendo de forma constante, o que revela um grande interesse em atuar de forma responsável e solidária para com a sociedade em geral. Entretanto, há uma parcela dessas empresas que não estão de fato comprometidas com a causa social, e sim, com os ganhos que podem resultar de suas “boas ações”, como o retorno financeiro e o fortalecimento da marca. Mesmo assim, as práticas de responsabilidade social são de extrema importância para a sociedade como um todo, na medida em que, através delas, as empresas auxiliam na minimização de problemas sociais como analfabetismo, poluição, degradação do meio ambiente, dentre outros.

A RSC apresenta-se como um tema importante no contexto organizacional, exercendo impacto nos objetivos, estratégias e no próprio significado de empresa. Está presente nas organizações que buscam se manter no mercado e ampliar seus negócios, tornando-se um meio para obtenção de estabilidade, além de amenizar problemas sociais e ambientais.

Atualmente, é possível afirmar que nenhuma empresa considera a RSC como um custo improdutivo ou um recurso oneroso, pois sabe que ações sociais aliadas a uma eficiente e

coerente estratégia de comunicação podem gerar um retorno maior, não só financeiro, mas também relacionado ao valor percebido pelo cliente, que passa a valorizar a marca.

A literatura moderna sobre Administração, Marketing e Responsabilidade Social mostra que, no início do processo de globalização, havia uma grande preocupação centrada na crença de que os fatores sociais e ambientais estavam comprometidos e de que a tomada de decisão sobre investimentos era insensível às necessidades e circunstâncias locais, o que não se verifica atualmente, porque é cada vez maior o número de empresas envolvidas em ações sociais por todo o mundo.

Assim, faz-se necessário que o desenvolvimento dessas ações seja coerente com a política e a cultura organizacional, uma vez que, havendo disparidade entre os valores da empresa e suas práticas de responsabilidade social, esta será percebida pelo consumidor, o que poderá resultar na rejeição da marca.

Nesse contexto, o marketing surge como instrumento para divulgação das ações sociais da empresa junto à comunidade na qual está inserida e ao seu público-alvo, bem como para possibilitar que o consumidor associe sua marca a ações socialmente responsáveis. Também surge como forma de tornar a organização mais competitiva e expandir seu mercado.

O marketing social tem sido bastante difundido nas organizações por se tratar de um assunto atual e que ajuda a alavancar a imagem da empresa e construir indicadores para o Balanço Social.

Todavia, Zenone (2006) ressalta que não há um conceito definitivo de marketing social, sendo este muitas vezes incorporado aos conceitos de responsabilidade social, ética empresarial, cidadania corporativa e consumerismo.

É fato que as empresas obtêm benefícios e vantagens resultantes de suas ações sociais. Guedes (2000) considera que o retorno social institucional se concretiza através dos seguintes ganhos:

- Em imagem e em vendas, pelo fortalecimento e fidelidade à marca e ao produto ou serviço;

- Aos acionistas e investidores, pela valorização da empresa na sociedade e no mercado;
- Em retorno publicitário, resultante da geração de mídia espontânea;
- Em tributação, com a possibilidade de isenção fiscal nos âmbitos municipal, estadual e federal, para empresas patrocinadoras ou diretamente envolvidas em projetos sociais;
- Em produtividade e pessoas, pelo maior empenho e motivação dos funcionários;
- Em ganhos sociais, pela mudança comportamental da sociedade.

Quanto à rentabilidade das ações sociais, nenhum dos autores consultados, como Kotler (1998), Drucker (1984), Pringle e Thompson (2000) e Zenone (2006), descreve métodos para medir o retorno financeiro obtido a partir de campanhas de marketing, embora esse seja um campo de estudo bastante explorado e estudado atualmente. Porém, o ganho pode ser estimado a partir de indicadores como aumento de vendas e acréscimo de investimentos.

Outro fato importante é que a empresa, ao agir com responsabilidade social, consegue aumentar suas relações com os *stakeholders*, ou seja, qualquer grupo dentro ou fora da organização que tem interesse no seu desempenho (GUEDES, 2000).

Dentro desse contexto, é possível afirmar que os consumidores estão mais propensos a adquirir produtos e serviços de empresas socialmente responsáveis. Mas, em plena era do “consumidor infiel”, até que ponto o cliente está disposto a manter tal escolha? Fatores como preço e qualidade podem influenciar mais do que projetos sociais sua decisão de compra? O consumidor está disposto a pagar mais por produtos e serviços socialmente responsáveis? O consumidor compra em função de investimentos em responsabilidade social e (ou) ambiental?

A resposta a estas perguntas parece ser positiva. Isto se verifica na pesquisa apresentada por Pringle e Thompson (2000) na qual 64% dos consumidores afirmam estar dispostos a pagar um pouco mais (em média 5% a mais) por um produto associado a uma causa social.

Diante dos fatos e da literatura estudada, formulou-se dois objetivos gerais para esta monografia:

- Conhecer as ações sociais desenvolvidas e praticadas por uma importante rede de supermercados local;
- Verificar como é feita a mensuração do retorno obtido após a participação em ações sociais. Entenda-se por retorno, os benefícios obtidos em imagem, vendas, rentabilidade, publicidade, produtividade, tributação ou social.

Esta monografia parte do pressuposto de que as empresas participam de ações sociais mas não medem o retorno obtido com ações socialmente responsáveis. Com o intuito de verificar este pressuposto, estudou-se uma empresa que desenvolve muitos projetos, mas não mede retorno: Mercadinhos São Luiz. Para complementar a análise, pesquisou-se também a Super Rede.

Em termos de estrutura, esta monografia apresenta seis capítulos. O primeiro capítulo é esta introdução. O segundo capítulo trata da teoria acerca do tema Responsabilidade Social Corporativa, trazendo conceitos e definições de diversos autores, apresentando ainda seu surgimento e evolução, bem como a contextualização do tema na sociedade atual, tendo em vista sua importância e relevância para a sobrevivência das organizações. Trata também da prática de RSC no Brasil, culminado no surgimento do balanço social, além de definir cada um dos principais *stakeholders* e relacioná-los a ações socialmente responsáveis.

No terceiro capítulo, são apresentados os conceitos de Marketing Social propriamente dito, desde seu surgimento até a atualidade, suas formas de utilização, sua relação com a responsabilidade social e a ética empresarial.

O quarto capítulo descreve os ganhos empresariais que podem ser obtidos por meio das ações sociais, e como o marketing social pode se tornar um diferencial competitivo para as organizações.

No quinto capítulo, é apresentada a pesquisa de campo realizada, utilizando-se estudo de caso na empresa Mercadinhos São Luiz e também na Super Rede, e os resultados são avaliados e analisados de acordo com a literatura pesquisada.

Finalmente, o sexto capítulo apresenta a conclusão e as considerações finais.

2 RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

O conceito de responsabilidade social corporativa ainda não está uniformizado em nível mundial, embora esse seja um tema importante e muito discutido atualmente. Os diversos autores que tratam do assunto, dentre eles Zenone (2006), Kotler (1998) e Pringle e Thompson (2000), apresentam visões diferentes e, por vezes, divergentes, como é apresentado neste capítulo. O importante é ressaltar que se trata de um campo de estudo muito amplo e, portanto, ainda há muito a ser debatido.

Drucker (1984) defende a utilização de ações sociais como estratégia empresarial, ao afirmar que os problemas sociais constituem disfunções da sociedade, mas, para a direção das empresas eles representam desafios, na medida em que se revelam como importantes fontes de oportunidades. É função dos gestores atender a determinada necessidade social e, ao mesmo tempo, servir as próprias entidades, transformando a solução de um problema social em oportunidade empresarial.

O referido autor conclui que as oportunidades mais expressivas para transformar problemas sócio-ambientais em oportunidades empresariais podem não se encontrar em novas tecnologias, produtos ou serviços. Elas podem estar na solução dos problemas sociais, ou seja, nas inovações sociais capazes de fortalecer e favorecer, direta ou indiretamente, a empresa.

Esta análise reflete a realidade atual, onde é cada vez maior o número de empresas envolvidas em projetos sociais, por considerar a responsabilidade social como estratégia empresarial, e não filantropia.

Este capítulo está dividido em cinco itens. No primeiro, serão apresentados conceitos de RSC; o segundo trata de seu surgimento e evolução ao longo do tempo; o terceiro enfatiza sua prática no Brasil; o quarto aborda brevemente o conceito de Balanço Social e, finalmente, no quinto item será apresentada a relação entre RSC e seus principais *stakeholders*.

2.1 Abordagens Conceituais

Lourenço e Schroder (2003) afirmam que a idéia de responsabilidade social supõe que a corporação tenha, não apenas obrigações legais e econômicas, mas também certas responsabilidades para com a sociedade, as quais se estendem além dessas obrigações.

Os autores destacam ainda que, a partir da diferença entre a ausência de responsabilidade social, exceto da exigida por lei, e a adoção de uma postura socialmente responsável mais ampla, surgem três níveis diferentes de abordagem da responsabilidade social a serem adotadas como ações das empresas em relação às suas demandas sociais. Estes três níveis de abordagem podem ser apresentados como está ilustrado na Figura 1.

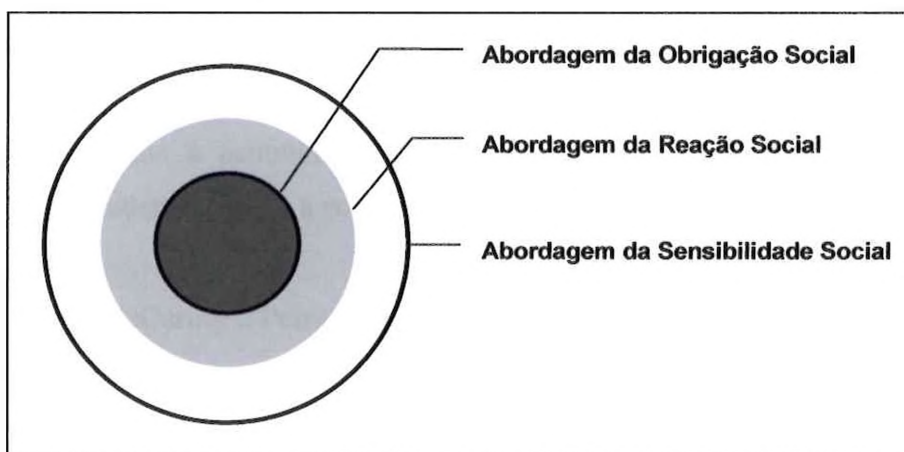


Figura 1 – As três abordagens da responsabilidade social
Fonte: Zenone, 2006, p.8.

No círculo menor situa-se a obrigação social, ou seja, o comportamento do negócio que reflete a responsabilidade econômica e legal da empresa que, nessa dimensão, restringe-se ao cumprimento dos aspectos legais do negócio impostos pela sociedade. O círculo do meio representa a reação social, definida como o comportamento exigido por grupos que têm participação direta nas ações da empresa. E, por fim, no círculo maior está a sensibilidade social, que tem um comportamento antecipador, pró-ativo e preventivo. É o estágio que melhor representa o conceito de Responsabilidade Social Corporativa (ZENONE, 2006).

Para Lourenço e Schroder (2003), uma empresa pode escolher qualquer posição dentro dos limites da Figura 1. Ser socialmente reativo também implica na aceitação da obrigação social por parte da empresa. De igual modo, ser socialmente sensível requer ambos os

comportamentos: o comportamento da obrigação social e o comportamento da reação social. Em um certo sentido, os três significados referem-se a vários pontos de partida de expectativas e de desempenho econômicos normais nas empresas de negócios.

Zenone (2006), complementando a análise descrita, define responsabilidade social corporativa como a decisão de participar mais diretamente das ações comunitárias na região onde a empresa atua e amenizar possíveis danos ambientais decorrentes do tipo de atividade que exerce.

Atualmente, o conceito de responsabilidade social faz parte do conjunto de estratégias empresariais em diversas organizações e vem ampliando seu campo de atuação. Com o passar do tempo, outras questões têm sido incorporadas ao tema, tais como: assuntos relativos ao direito do consumidor, previdência privada dos colaboradores e relações públicas com as comunidades locais. Assim, é possível afirmar que a responsabilidade social está ligada às obrigações legais e econômicas da empresa, mas também se faz necessário incorporar responsabilidades para com a sociedade como um todo (ZENONE, 2006).

Para McCarthy e Perreault (1997), a responsabilidade social é a obrigação, e não uma escolha, que a empresa tem de melhorar seus efeitos positivos sobre a sociedade e reduzir os efeitos negativos.

Este conceito corresponde à análise de Drucker (1984, p.328):

As responsabilidades sociais – sejam as de uma empresa, de um hospital ou de uma universidade – podem originar-se de duas áreas. Elas podem originar-se das repercussões sociais provocadas pela instituição. Podem também surgir como problemas da própria sociedade. As duas áreas interessam à Administração, porque a entidade que os administradores dirigem vive na sociedade e na comunidade. Fora daí, porém, as duas áreas são diferentes entre si. A primeira delas lida com o que a entidade faz para a sociedade. A segunda preocupa-se com o que a entidade pode ou deve fazer pela sociedade.

Entretanto, Lourenço e Schroder (2003) ressaltam a existência de alguns estudiosos contrários ao envolvimento de empresas nas questões sociais. Eles defendem que a única responsabilidade social da gestão é agir em benefício dos seus acionistas, respeitando os limites legais. Estes estudiosos defendem que qualquer ação da gestão que vá para além do

comportamento socialmente obrigatório de benefício de outro grupo, que não os acionistas, constitui uma violação da responsabilidade da gestão e, portanto, da responsabilidade social.

Um destes pesquisadores é Friedman, que, em seu livro *Capitalism and Freedom*, enfatiza que a responsabilidade social das empresas deve estar focada apenas em seus resultados financeiros:

"[...] Há uma, e apenas uma, responsabilidade social das empresas: usar seus recursos e sua energia em atividades destinadas a aumentar seus lucros, contanto que obedeçam as regras do jogo, o que significa participar de uma competição aberta e livre, sem enganos e fraudes." (FRIEDMAN, 1970, p.13).

Mas, para Mozzer e Tófani (2007), a atuação das empresas orientadas para a responsabilidade social não implica que a gestão empresarial abandone os seus objetivos econômicos e deixe de atender aos interesses de seus proprietários e acionistas. Pelo contrário, uma empresa é socialmente responsável se desempenha seu papel econômico na sociedade produzindo bens e serviços, gerando empregos e retorno para seus acionistas dentro das normas legais e éticas da sociedade. Todavia, cumprir o seu papel econômico não é suficiente; a gestão das empresas é responsável pelos efeitos de sua operação e atividades na sociedade.

De acordo com o Instituto Ethos (2007):

Responsabilidade social é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais se relaciona, e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.

No contexto atual, o conceito de responsabilidade social ganha um amadurecimento quanto à sua operacionalização, rodeado de debates filosóficos sobre o dever das corporações em propiciar o desenvolvimento social (MOZZER; TÓFANI, 2007).

O conceito de responsabilidade social, na visão dos autores, favorece o financiamento de projetos que visam à redução das desigualdades sociais, contribuindo para a relação ética com todos os públicos que se relacionam com a empresa, para o desenvolvimento do seu negócio e da sociedade, preservando-se os recursos ambientais e humanos.

Em uma tentativa de aplicação do termo Responsabilidade Social, pode-se dizer que é um processo dinâmico, de evolução de pensamentos e de práticas relacionadas a determinadas situações, posto que reflete o próprio meio social e envolve diversos segmentos da sociedade, no qual se cruzam, reciprocamente, diversos fatores de ordem econômica, política e cultural (MOZZER; TÓFANI, 2007).

Os autores concluem que as empresas de postura socialmente responsável precisam estar cientes de que seu reconhecimento acontecerá se estiverem certos na escolha de suas ações, tendo consciência real sobre sua atividade na sociedade e de seus impactos em todas as suas atuações.

Srour (1998) complementa, afirmando que a responsabilidade social deve ser entendida como orientação para os outros, fruto dos interesses em jogo. Reflete tanto um sentido de realidade quanto um olhar para o futuro.

O referido autor ressalta que a responsabilidade social dobra-se a múltiplas exigências, tais como as relações de parcerias, a produção com qualidade, conservação do meio ambiente por meio de intervenções não predatórias e respeito aos direitos dos cidadãos. A responsabilidade social remete, em síntese, à constituição de uma cidadania organizacional no âmbito interno da empresa e à implementação de direitos sociais no âmbito externo.

A partir da análise apresentada, conclui-se que parte dos estudos sobre o tema possui como desafio a conceituação e delimitação do que é responsabilidade social no contexto empresarial. A falta de um conceito claro para o termo provoca a grande dificuldade das empresas em trabalhar as ações sociais. No Brasil, a referência mais utilizada é o conceito do Instituto Ethos.

A dificuldade de operacionalização do conceito de responsabilidade social está relacionada à difícil tarefa de estabelecer fronteiras para caracterizar uma ação sob o rótulo de Responsabilidade Social (MOZZER; TÓFANI, 2007).

Ao longo de sua evolução, o conceito de responsabilidade social sofreu modificações, incorporando novos aspectos para adaptar-se ao contexto organizacional vigente. Seu papel

nas organizações também mudou, evoluindo de simples caridade para estratégia de diferenciação e posicionamento de marca.

2.2 Surgimento e Evolução

Em 1899, Andrew Carnegie, fundador do conglomerado *US Steel Corporation*, publicou um livro intitulado “O Evangelho da Riqueza”, que estabeleceu a abordagem clássica da responsabilidade social das grandes empresas. A visão de Carnegie baseava-se nos princípios da caridade e da custódia. Ambos eram claramente paternalistas: o princípio da caridade exigia que os membros mais afortunados da sociedade ajudassem os menos afortunados; e o princípio da custódia, derivado da Bíblia, exigia que as empresas e os ricos se enxergassem como guardiões, ou zeladores, mantendo suas propriedades em custódia, para benefício da sociedade como um todo (TOLEDO, 2003).

Nas décadas de 1950 e 1960, os princípios da caridade e da custódia eram amplamente aceitos nas empresas americanas, à medida que uma quantidade crescente de organizações passou a admitir que o poder traz responsabilidade. Até mesmo aquelas que não subscreviam esses princípios percebiam que, se não aceitassem as responsabilidades sociais por sua livre vontade, seriam forçadas a aceitá-las por imposição do governo ou da própria sociedade (TOLEDO, 2003).

De acordo com o autor, um conceito de responsabilidade social proposto por H. R. Bowen em 1953 inspirou várias idéias novas sobre o tema. Bowen insistiu que os administradores de empresas tinham o dever moral de implementar políticas, tomar decisões ou seguir linhas de ação que fossem desejáveis, em torno dos objetivos e valores de nossa sociedade. Este conceito, que enxergava as empresas como reflexo dos objetivos e valores sociais, estava em contraposição com os princípios da caridade e da custódia, que eram especialmente atraentes para os que tinham um interesse oculto em preservar o sistema de livre iniciativa com garantia de liberdade em relação a outras formas de pressão social.

O termo responsabilidade social começou a ser discutido no meio empresarial e acadêmico nos Estados Unidos no final da década de 1960 e, posteriormente, na Europa (ZENONE, 2006).

As décadas de 1970 e 1980 chegaram com a preocupação de como e quando a empresa deveria responder sobre suas obrigações sociais. Nessas décadas, a ética empresarial começou a desenvolver-se e consolidou-se como campo de estudo. Filósofos entraram em cena, aplicando teoria ética e análise filosófica, com o objetivo de estruturar a disciplina ética empresarial. A doutrina se difundiu pelos países europeus, tanto nos meios empresariais quanto nos acadêmicos. Na Alemanha, percebeu-se o rápido desenvolvimento do tema, com cerca de 200 das maiores empresas desse país, integrando os balanços financeiros aos objetivos sociais. Porém, a França é quem deu o passo oficial na formalização do assunto, sendo o primeiro país a obrigar as empresas a fazer balanços periódicos de seu desempenho social no tocante à mão-de-obra e às condições de trabalho (TOLEDO, 2003).

Na década de 1970 as idéias de responsabilidade social chegaram a vários países do chamado “terceiro mundo” ou países em desenvolvimento. Entretanto, devido à conjuntura vivida por estes países, imersos em recessões, governos autoritários e submetidos à vontade das grandes coligações internacionais, os princípios da responsabilidade social foram prejudicados. Durante esta década, os princípios e conceitos de responsabilidade social foram continuamente discutidos e alternadamente aceitos e rejeitados (MOZZER; TÓFANI, 2007).

Apenas no início da década de 1980, como descrevem os autores, o assunto responsabilidade social passou a ser discutido e difundido nos países em via de democratização política, devido ao aumento da pressão sobre as organizações para a busca de soluções nos aspectos econômicos.

Toledo (2003) ressalta que, com uma maior participação de autores na questão da responsabilidade social, o final da década de 1990 apresenta, de forma mais consistente, a discussão sobre as questões éticas e morais nas organizações, fato que contribuiu de modo significativo para a definição de seu papel na sociedade.

Assim, em julho de 2001, a Comissão das Comunidades Europeias, reunida na cidade de Bruxelas, na Bélgica, apresentou à comunidade internacional um Livro Verde sobre responsabilidade social com o seguinte título: “Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas”. Esta publicação visa a lançar um amplo debate quanto às formas de promoção, pela União Europeia, da responsabilidade social das empresas tanto ao nível europeu como internacional (TOLEDO, 2003).

Resumindo-se a evolução da RSC, pode-se dizer que, historicamente, as empresas nunca tiveram uma participação social de grandes proporções, ficando restritas ao seu papel de agente econômico. No entanto, suas atitudes e práticas eram, muitas vezes, marcadas por ações que podiam ser tachadas de caráter antiético e abusivo, promovendo a criação de inúmeros grupos de pressão contra tais corporações. Essas atitudes e práticas representavam meios predatórios de se conseguir produzir mais com menos custos, causando danos absurdos à sociedade e ao meio ambiente. É evidente que o cenário não se alterou significativamente nos primórdios do novo milênio, mas ser socialmente responsável passa a significar uma condição imprescindível na agenda das empresas do século XXI (ASHLEY, 2001).

A atual concepção de responsabilidade social exige que as empresas assumam responsabilidade em relação aos problemas sociais, às questões sociais e às metas políticas e sociais. Também exige que as organizações assumam o papel de guardiãs da consciência social e de solucionadoras dos problemas sociais (DRUCKER, 1984).

O valor social em uma empresa pode ser importantíssimo no jogo do mercado. Se a empresa conseguir reduzir os custos, melhorar significativamente sua imagem, aumentar sua produtividade, agregar valor aos seus produtos e marcas, ou seja, auferir benefícios para a sua reputação, a responsabilidade social constitui uma estratégia. Porém, é extremamente necessário saber em que contexto ela é implantada, pois, indiscutivelmente, a prática social das empresas se aplica tanto à proteção quanto ao oportunismo (TOLEDO, 2003).

O crescente interesse pelo tema em questão refletiu-se nas práticas empresariais brasileiras. Tendo em vista que o Brasil é um país em desenvolvimento, com muitos problemas sociais e ambientais, as empresas perceberam que a adoção de práticas socialmente responsáveis e comprometidas com o benefício da sociedade poderia gerar diferenciação de sua marca no mercado, trazendo ganhos importantes em um mercado competitivo.

2.3 Responsabilidade Social Corporativa no Brasil

Atualmente, percebe-se que é cada vez maior o número de empresas brasileiras que adotam uma postura socialmente responsável, pois começaram a enxergar essa atitude como primordial para seu posicionamento no mercado. As ações sociais ganharam uma dimensão maior no ambiente organizacional, passando a fazer parte de políticas, práticas e programas que permeiam os negócios e o processo de decisão dentro da empresa.

Bernardo (2005) relata que, no Brasil, a responsabilidade social começou a ser discutida nos anos 60, época em que surgiu a Associação de Dirigentes Cristãos de Empresas do Brasil (ADCE), que publicou, em 1965, a “Carta de Princípios do Dirigente Cristão de Empresas”, por meio da qual se percebem alterações nos conceitos e práticas empresariais.

Lourenço e Schroder (2003) acrescentam que um dos princípios desta associação baseia-se na aceitação por seus membros, de que a empresa, além de produzir bens e serviços, possui a função social, que se realiza em nome dos trabalhadores e do bem-estar da comunidade. Embora a idéia motivasse discussões desde seu surgimento, apenas em 1977 mereceu destaque, a ponto de ser tema central do 2º Encontro Nacional de Dirigentes de Empresas.

Bernardo (2005) relata que, em 1980, a questão da ação social do setor empresarial se fortaleceu. Naquele momento, os sindicatos se consolidaram e, juntamente com eles, sedimentaram-se as organizações não-governamentais (ONGs). Ampliaram-se as discussões acerca da atuação social das empresas e a necessidade de criação de uma ética empresarial.

O movimento de valorização da responsabilidade social empresarial ganhou forte impulso na década de 1990, através da ação de entidades não-governamentais, institutos de pesquisa e empresas sensibilizadas para a questão. O surgimento do Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE), e seu trabalho na promoção do balanço social, é um dos fatos mais importantes da década para a responsabilidade social no Brasil, e tem conquistado progressiva repercussão. Muitas vezes, a história do IBASE se confunde com a trajetória pessoal do sociólogo Herbert de Souza, o Betinho, um de seus fundadores e principal articulador (LOURENÇO; SCHRODER, 2003).

A primeira empresa brasileira a realizar e divulgar o balanço social foi a estatal Nitrofértil, em 1984. Em 1992, o Banco do Estado de São Paulo (Banespa) publica um relatório completo divulgando suas ações sociais e, a partir de 1993, várias empresas de diferentes setores passam a divulgar o balanço social anualmente (LOURENÇO; SCHRODER, 2003).

Os autores relatam que, ainda no ano de 1993, Betinho e o IBASE lançam a Campanha Nacional da Ação da Cidadania contra a Fome, a Miséria e pela Vida, com o apoio do Pensamento Nacional das Bases Empresariais (PNBE). Este é o marco da aproximação dos empresários com as ações sociais.

No ano de 1995, foi criado o GIFE (Grupo de Institutos, Fundações e Empresas), a primeira entidade que genuinamente se preocupou com o tema da filantropia, cidadania e responsabilidade empresarial, incorporando o termo cidadania empresarial às atividades realizadas pelas corporações com vista à melhoria e transformação da sociedade (LOURENÇO; SCHRODER, 2003).

Bernardo (2005) complementa, ao relatar que, ainda em 1997, com a atuação de Betinho, a idéia de responsabilidade social das empresas e a proposta da divulgação do Balanço Social alcançaram maior projeção nacional. Naquele ano, em 16 de junho, Betinho, representando o IBASE, em parceria com a Petrobrás e o Jornal Gazeta Mercantil, com o apoio de empresas como o Banco do Brasil e Usiminas, e de instituições como a Comissão de Valores Mobiliários (CVM), Firjan, Abrasca, Abamec, Febraban, entre outras, lançou uma campanha para a divulgação anual do balanço social, sob a alegação de que este passaria a ser o primeiro passo para uma empresa tornar-se uma verdadeira empresa-cidadã.

Foi nessa perspectiva que se viu aflorar e desenvolver, no Brasil, a concepção da importância da elaboração e publicação do balanço social. A campanha foi bem sucedida e, por conseguinte, suscitou uma série de debates através da mídia e em seminários, encontros e simpósios (LOURENÇO; SCHRODER, 2003).

Em novembro de 1997, novamente em parceria com a Gazeta Mercantil, o IBASE lança o Selo do Balanço Social para estimular a participação das companhias. O selo, em um

primeiro momento, é oferecido a todas as empresas que divulgassem o balanço social no modelo proposto pelo Instituto (LOURENÇO; SCHRODER, 2003).

Segundo os autores, no ano de 1998, Oded Grajew fundou o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. O Instituto serve como ponte entre os empresários e as causas sociais. Seu objetivo é disseminar a prática social através de publicações, experiências vivenciadas, programas e eventos para seus associados e para os interessados em geral, contribuindo para um desenvolvimento social, econômico e ambientalmente sustentável e incentivando a formação de uma nova cultura empresarial baseada na ética, princípios e valores.

Em 1999, a adesão ao movimento social se refletiu com 68 empresas publicando seu balanço social no Brasil. Entre os anos de 1999 e 2001, o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) realizou a Pesquisa Ação Social das Empresas nas cinco regiões do Brasil, com o objetivo de conhecer as ações sociais do setor empresarial nacional (LOURENÇO; SCHRODER, 2003).

Os autores relatam que, no ano de 2000, para fortalecer o movimento pela responsabilidade social no Brasil, o Instituto Ethos concebeu os Indicadores Ethos como um sistema de avaliação do estágio em que se encontram as práticas de responsabilidade social nas empresas. Além disso, o instituto promove, anualmente, a realização da Conferência Nacional de Empresas e Responsabilidade Social no mês de junho em São Paulo. A primeira Conferência, realizada em 2000, foi prestigiada por mais de 400 pessoas.

Apesar de seu crescimento no Brasil, a RSC ainda pode evoluir muito e ampliar seu campo de atuação em áreas ainda não atendidas adequadamente pelas políticas públicas.

As empresas socialmente responsáveis podem utilizar um importante instrumento para divulgação de suas práticas sociais: o balanço social, que pode atrair novos acionistas e investidores, além de permitir maior visibilidade das ações sociais da empresa.

2.4 Balanço Social

O balanço social é uma das formas de divulgação das ações realizadas pelas empresas que já incorporaram em sua gestão o conceito de responsabilidade social. É um instrumento contábil muito eficiente de comunicação com todas as partes interessadas, mas que, até o momento, tem sido pouco explorado (ZENONE, 2006).

Como dito anteriormente, em 1984, o primeiro balanço social brasileiro foi realizado pela Nitrofertil, empresa estatal situada na Bahia (BERNARDO, 2005).

De acordo com o IBASE (2007), balanço social é um demonstrativo publicado anualmente pela empresa reunindo um conjunto de informações sobre projetos, benefícios e ações sociais dirigidas aos empregados, investidores, analistas de mercado, acionistas e à comunidade.

No balanço social, a empresa mostra o que faz por seus profissionais, dependentes, colaboradores e comunidade, dando transparência às atividades que buscam melhorar a qualidade de vida para todos. Sua função principal é tornar pública a responsabilidade social empresarial, construindo maiores vínculos entre empresa, sociedade e meio ambiente, ainda segundo o IBASE (2007).

O balanço social é um instrumento que, quando construído por múltiplos profissionais, tem a capacidade de explicitar e medir a preocupação da empresa com as pessoas e a vida no planeta, como descrito pelo IBASE (2007).

O balanço social é conhecido também como relatório de sustentabilidade ou relatório de responsabilidade social. Possui o objetivo de prestar contas das atividades e dos impactos econômicos, sociais e ambientais da organização e serve como instrumento estratégico para avaliar e multiplicar o exercício da responsabilidade social corporativa (BERNARDO, 2005).

Herbet de Souza, citado por Zenone (2006, p. 25), complementa:

O Balanço Social atende a todos. Para os dirigentes, oferece elementos essenciais para as decisões sobre programas e responsabilidades sociais que as empresas venham a desenvolver. Os empregados têm a garantia de que as expectativas

cheguem até os padrões de uma maneira sistemática e qualificada. Os fornecedores e investidores passam a conhecer a maneira como a empresa encara responsabilidades em relação ao quadro humano, o que representa um indicador de como a instituição é administrada. Todo esse processo chega até os consumidores, que verificam a qualidade dos produtos.

Quanto à forma de apresentação, o modelo tido como padrão por algumas empresas é o modelo desenvolvido pelo IBASE, que é subdividido em vários indicadores, nos quais alguns se relacionam quantitativamente em relação a uma base de cálculo composta pela receita líquida e pela folha de pagamento bruta relativas ao mesmo período (ZENONE, 2006).

A seguir, os indicadores e itens, respectivamente, citados por Zenone (2006, p. 27), que compõem o balanço social:

- Base de cálculo: receita líquida, resultado operacional e folha de pagamento bruta;
- Indicadores sociais internos: investimentos da empresa nos seus funcionários;
- Indicadores sociais externos: colaborações da empresa com seu público externo;
- Indicadores ambientais: investimentos em meio ambiente;
- Indicadores do corpo funcional: informações sobre os funcionários da empresa e sobre como é feita a política de recursos humanos;
- Informações relevantes quanto ao exercício da cidadania corporativa: os dados contidos neste indicador têm por objetivo demonstrar como está a preocupação do empresário quanto ao exercício da cidadania.

Por meio do Balanço Social, fornecedores, investidores e consumidores têm as informações necessárias para analisar como a empresa encara suas responsabilidades públicas, aspecto cada vez mais relevante no processo de decisão de compra (TREVISAN, 2002).

Assim, a responsabilidade de as empresas prestarem contas ao público, no que diz respeito à sua atuação social, cresce na proporção em que aumenta a quantidade de empresas envolvidas em ações socialmente responsáveis. O Balanço Social faz parte do processo de mostrar com transparência para o público em geral, para os consumidores e para os acionistas e investidores, o que a empresa está fazendo na área social. É ainda um instrumento facilitador e multiplicador do processo de consolidação da responsabilidade social das empresas (TREVISAN, 2002).

A prática de responsabilidade social envolve também a relação entre empresa e *stakeholders*, no sentido de que a empresa deve agir de maneira ética e responsável no relacionamento com cada parte interessada ou afetada por suas atividades.

2.5 Relação entre Responsabilidade Social Corporativa e *Stakeholders*

A responsabilidade social das empresas vem se consolidando de forma multidimensional e sistêmica, buscando interdependência e interconectividade entre os diversos *stakeholders* ligados direta ou indiretamente ao negócio da empresa. Nesse novo contexto, a responsabilidade social associa-se a um conjunto de políticas, práticas, rotinas e programas gerenciais que perpassam todos os níveis e operações do negócio e que facilitam e estimulam o diálogo e a participação permanentes com os *stakeholders*, de modo a corresponder às expectativas dos mesmos. Há uma interação entre os diversos agentes sociais, incluindo os aspectos econômicos, como vêm acontecendo classicamente na Administração e também relações de confiança e normas éticas (ASHLEY, 2001).

Assim, o relacionamento ideal entre a empresa e as partes interessadas (*stakeholders*) é visto como uma forma de prática de responsabilidade social, conforme está descrito a seguir.

No que diz respeito aos acionistas, cabe à organização cuidar para que o investimento realizado por eles traga o maior retorno possível, dentro das restrições legais impostas pela sociedade, de forma transparente (ZENONE, 2006).

Quanto aos empregados, a organização deve ir além das obrigações trabalhistas impostas pelas leis, procurando alinhar os objetivos estratégicos aos seus interesses pessoais e criar um ambiente de parceria. Desta forma, deve-se investir no desenvolvimento pessoal e individual de seus empregados, na melhoria das condições de trabalho, no relacionamento interno e no incentivo à participação dos mesmos nas atividades da empresa, respeitando cultura, crenças, religião e valores de cada um. (ZENONE, 2006).

Lourenço e Schroder (2003) acrescentam que a empresa socialmente responsável, em relação ao público interno, deve ainda impedir qualquer tipo de discriminação ao oferecer oportunidades, garantindo direitos iguais para todos aqueles que estiverem concorrendo a uma

vaga de trabalho, recebendo um treinamento e sendo avaliados, remunerados e (ou) promovidos.

Outro ponto importante, segundo os autores, é que as demissões nunca devem ser a primeira solução para a redução de custos e, sempre que a empresa tiver realmente que demitir funcionários, ela deve fazer isto estabelecendo critérios, ou seja, considerando a idade do funcionário, se ele tem família ou não, se é um funcionário temporário ou fixo, dentre outras questões. Além disso, também devem ser empregados esforços, por parte da empresa, para auxiliá-los a se realocarem no mercado de trabalho e assegurar os benefícios que estiverem ao seu alcance.

Uma empresa pode ainda assumir outras atividades socialmente responsáveis, como proporcionar formação abrangente aos empregados, progressão na carreira e aconselhamento, ou criar programas de assistência, principalmente ajuda aos que tenham problemas de álcool e drogas (LOURENÇO; SCHRODER, 2003).

Para os autores, a responsabilidade social com seu público interno possibilita a criação, na empresa, de um ambiente de trabalho saudável, que resulta em maior produtividade, comprometimento e motivação. A empresa, com isso, aumenta sua capacidade de recrutar e manter talentos, fator chave para seu sucesso em uma época em que criatividade e inteligência são recursos cada vez mais valiosos.

No que concerne aos fornecedores, Zenone (2006) afirma que, além do respeito aos contratos mantidos, a organização deve expandir o critério de comprometimento social aos seus parceiros comerciais. As empresas socialmente responsáveis devem utilizar critérios de comprometimento social e ambiental na hora de selecionar seus parceiros e fornecedores, considerando, por exemplo, o código de conduta destes em questões como relações com os trabalhadores ou com o meio ambiente.

Com relação a consumidores e clientes, a organização deve investir permanentemente no desenvolvimento de mecanismos de melhoria de confiabilidade, eficiência, segurança e disponibilidade de seus produtos e serviços, minimizando os possíveis riscos e danos à saúde (ZENONE, 2006).

Donnelly *et al.* (2000, apud LOURENÇO e SCHRODER, 2003) acrescentam que muitas empresas optam por assumir suas responsabilidades para com os clientes respondendo prontamente às reclamações, fornecendo informação completa e exata sobre o produto, implementando campanhas de publicidade absolutamente verdadeiras quanto ao desempenho do produto e assumindo um papel ativo no desenvolvimento de produtos que respondam às preocupações sociais dos clientes.

Lourenço e Schroder (2003) ressaltam ainda que a publicidade das empresas, por exercer uma grande influência no comportamento da sociedade, deve ser feita de forma educativa, garantindo o uso dos produtos e serviços da maneira certa e informando corretamente os seus riscos potenciais. As ações de publicidade também não devem criar expectativas que extrapolem o que está realmente sendo oferecido e não devem provocar desconforto ou constrangimento a quem recebê-la.

Para a comunidade e a sociedade em geral, Zenone (2006) observa que a empresa deve direcionar parte dos seus recursos para a resolução de problemas sociais específicos, por meio de ações em conjunto com entidades comunitárias, ONGs, ou por meio de projetos próprios envolvendo seus empregados, fornecedores e demais parceiros.

Quanto ao governo, a empresa deve relacionar-se de forma ética e responsável com os poderes públicos, cumprindo as leis e mantendo parceria no desenvolvimento de projetos voltados para a melhoria das condições sociais do país. O comportamento ético pressupõe que as relações entre empresa e governo sejam transparentes para a sociedade, acionistas, empregados, clientes, fornecedores e distribuidores. Cabe à empresa manter uma atuação política coerente com seus princípios éticos e que evidencie seu alinhamento com os interesses da sociedade (ZENONE, 2006).

Finalmente, quanto aos concorrentes, o autor ressalta que a organização deve evitar práticas monopolistas e oligopolistas, *dumping* (prática comercial, geralmente desleal, que consiste em uma ou mais empresas de um país venderem seus produtos por preços extraordinariamente baixos em outro país, por um tempo, com o objetivo de prejudicar e eliminar a concorrência local, passando então a dominar o mercado e impondo preços altos) e formação de trustes ou cartéis, buscando sempre fortalecer a livre concorrência de mercado.

No quadro a seguir está representado, de forma resumida, o relacionamento entre partes interessadas e empresas socialmente responsáveis:

STAKEHOLDERS	CONTRIBUIÇÕES	DEMANDAS BÁSICAS
ACIONISTAS	<ul style="list-style-type: none"> • CAPITAL 	<ul style="list-style-type: none"> • LUCROS E DIVIDENDOS • PRESERVAÇÃO DO PATRIMÔNIO
EMPREGADOS	<ul style="list-style-type: none"> • MÃO-DE-OBRA • CRIATIVIDADE • IDÉIAS 	<ul style="list-style-type: none"> • SALÁRIOS JUSTOS • SEGURANÇA E SAÚDE NO TRABALHO • REALIZAÇÃO PESSOAL • CONDIÇÕES DE TRABALHO
FORNECEDORES	<ul style="list-style-type: none"> • MERCADORIAS 	<ul style="list-style-type: none"> • RESPEITO AOS CONTRATOS • NEGOCIAÇÃO LEAL
CLIENTES	<ul style="list-style-type: none"> • DINHEIRO • FIDELIDADE 	<ul style="list-style-type: none"> • SEGURANÇA DOS PRODUTOS • BOA QUALIDADE DOS PRODUTOS • PREÇO ACESSÍVEL • PROPAGANDA HONESTA
COMUNIDADE / SOCIEDADE	<ul style="list-style-type: none"> • INFRA-ESTRUTURA 	<ul style="list-style-type: none"> • RESPEITO AO INTERESSE COMUNITÁRIO • CONTRIBUIÇÃO À MELHORIA DA QUALIDADE DE VIDA NA COMUNIDADE • CONSERVAÇÃO DOS RECURSOS NATURAIS • PROTEÇÃO AMBIENTAL • RESPEITO AOS DIREITOS DE MINORIAS
GOVERNO	<ul style="list-style-type: none"> • SUPORTE INSTITUCIONAL, JURÍDICO E POLÍTICO 	<ul style="list-style-type: none"> • OBEDIÊNCIA ÀS LEIS • PAGAMENTO DE TRIBUTOS
CONCORRENTES	<ul style="list-style-type: none"> • COMPETIÇÃO • REFERENCIAL DE MERCADO 	<ul style="list-style-type: none"> • LEALDADE NA CONCORRÊNCIA

Quadro 1 – Relacionamento entre empresa e *stakeholders*

Fonte: Lourenço e Schroder, 2003, p. 15.

A partir desta análise, conclui-se que a responsabilidade social é uma prática bastante ampla, envolvendo todos aqueles que são afetados direta ou indiretamente pelas ações empresariais. A responsabilidade social corporativa está profundamente ligada ao marketing social, e muitas vezes, seus conceitos se confundem, como se ambos representassem a mesma coisa. O marketing social, como será analisado adiante, também não possui um conceito definitivo, dando margem a diferentes interpretações.

3 MARKETING SOCIAL

Marketing Social é a denominação dada comumente à estratégia de marketing utilizada para divulgação, junto à sociedade, de ações sociais do Terceiro Setor ou de empresas envolvidas em ações de responsabilidade social. Kotler (1998), Kotler e Armstrong (1998), Zenone (2006), Pringle e Thompson (2000), Drucker (1984), dentre outros, analisam o assunto, embora utilizem diferentes termos como marketing societal, marketing societário, marketing para causas sociais, marketing socialmente responsável e marketing relacionado à causa. Há também autores que consideram marketing social e responsabilidade social como sinônimos, representando, na prática, a mesma coisa.

Toledo (2003) reforça a idéia de que marketing social e responsabilidade social significam a mesma coisa, ao afirmar que o conceito de marketing social é também chamado, por alguns estudiosos, de responsabilidade social das empresas. Essa responsabilidade pode ser entendida como a obrigação que têm os administradores de empreender ações que protejam e desenvolvam o bem-estar como um todo, junto com os seus próprios interesses e de suas empresas. Como, por exemplo, a aquisição de produtos ecologicamente corretos, ou que não utilizam mão-de-obra infantil.

Ainda segundo o autor, o crescimento do Terceiro Setor e a “descoberta do social” pelas empresas, que passaram a valorizar explicitamente uma atuação socialmente responsável, explicam, em parte, esta abundância de termos e expressões.

Com o objetivo de analisar o assunto de forma clara e precisa, dividiu-se este capítulo em cinco itens. No primeiro item, antes de apresentar o tema Marketing Social, será apresentada uma breve análise das abordagens conceituais de Marketing, bem como sua evolução ao longo do tempo, até o surgimento do marketing social propriamente dito. No segundo, serão discutidos os conceitos de Marketing Social, e também será apresentado o marketing *mix* social, ou 4 P's do marketing social. A relação entre ética empresarial, responsabilidade social e marketing social, com ênfase na importância da ética empresarial nas discussões sobre as ações sociais das organizações, será o tema do terceiro item.

3.1 Marketing

Para a compreensão efetiva do que vem a ser marketing, é necessário descrevê-lo sobre três dimensões coexistentes: filosófica, funcional e operacional (MATTAR, 1986).

A dimensão filosófica do conceito de marketing, segundo o autor, refere-se à orientação para o consumidor em todas as decisões de marketing, ou, de forma ampliada, em todas as decisões da empresa, e que visam à satisfação das necessidades e desejos dos consumidores.

A mais famosa exposição do conceito de marketing, nesta dimensão filosófica, pertence a Theodore Levitt que, em 1960, ao referir-se a vendas e marketing, disse:

A venda se concentra nas necessidades do vendedor e o marketing, nas necessidades do comprador. A venda se preocupa com as necessidades de o vendedor converter seu produto em dinheiro, o marketing com a idéia de satisfazer às necessidades do cliente por meio do produto e de todo o conjunto de coisas ligadas à sua fabricação, à sua entrega e, finalmente, ao seu consumo (LEVITT, 1960 apud MATTAR, 1986, p.1).

A dimensão funcional de marketing diz respeito à troca. Segundo esta dimensão, não basta que de um lado existam pessoas com necessidades e desejos a serem satisfeitos e de outro, empresas com produtos ou serviços destinados à satisfação destas necessidades, se não ocorrer o processo de troca (MATTAR, 1986).

O autor conclui que a empresa fornecerá o produto ou serviço que venha a satisfazer à necessidade do consumidor em troca de recursos financeiros que lhe possibilitem, ao menos, cobrir os custos incorridos. Por outro lado, o consumidor estará disposto a efetuar a troca de seu dinheiro pelo produto, caso sinta que suas necessidades ou desejos serão satisfeitos.

Portanto, para a efetivação da troca, é preciso que as partes encontrem as condições que proporcionem um grau de satisfação antes inexistente, que é descrita como um processo de criação de valor, um ato livre que aumenta o valor percebido pelas duas partes. Sob este aspecto, marketing é uma atividade promotora ou estimuladora de trocas (MATTAR, 1986).

A dimensão operacional de marketing diz respeito ao que precisa e deve ser feito para promover as trocas que visam a satisfazer necessidades e desejos dos consumidores. Nesta dimensão, o conceito de marketing enfatiza a importância da integração e coordenação de marketing, de maneira a desenvolver um processo de tornar lucrativas as oportunidades existentes no mercado. Sob este aspecto, marketing envolve a tomada de decisão de modo integrado, em quatro áreas estratégicas: produto, preço, praça e promoção (MATTAR, 1986).

Considerando estas três dimensões, conclui-se que marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos detêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros (KOTLER; ARMSTRONG, 1998).

Esta definição tem como base conceitos centrais como: necessidades, desejos e demandas; produtos, que podem ser bens, serviços ou idéias; valor, custo e satisfação; troca e transações; relacionamentos e rede; mercados; empresas e consumidores potenciais. (KOTLER, 1998).

Diferente do que é usualmente entendido como marketing, isto abrange todo o processo de levar bens, serviços e idéias a quem os necessite ou os deseje. Administração de Marketing, então, é o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais (TOLEDO, 2003).

Segundo Kotler e Armstrong (1998), o conceito de marketing afirma que, para atingir metas organizacionais, é preciso determinar as necessidades e desejos dos mercados-alvo e proporcionar a satisfação desejada de forma mais eficiente que seus concorrentes.

Zenone (2006) acrescenta que a prática do marketing tem o mercado como a razão e o foco de suas ações e define orientação para o mercado como a filosofia empresarial que envolve todas as funções da empresa, com ênfase nos cinco atores do mercado, a saber: consumidores, distribuidores, concorrentes, influenciadores e macroambiente.

Para entendermos o posicionamento do marketing no contexto organizacional atual, faz-se necessário analisar sua evolução ao longo do tempo, que, segundo McCarthy e

Perreault (1997), está dividida em quatro estágios: era da produção, era de vendas, era do departamento de marketing e era da empresa de marketing.

A era da produção predominou no período da Revolução Industrial à década de 1920 e representou uma época em que a empresa se dedicava à fabricação de produtos específicos, que tinham demanda certa e pouca concorrência. Com o aumento do número de empresas, por volta da década de 1930, o problema não era mais produzir, mas vencer a concorrência e conquistar os consumidores, forçando as empresas a entrarem na era da venda, que ocorre quando a empresa enfatiza a venda em função da concorrência. A era da venda durou até a década de 1950, quando surgiram questionamentos sobre como unir os esforços de pesquisa, compras, produção, distribuição e vendas, sendo necessária a criação de um setor responsável por todas estas tarefas. Então, a era de vendas foi substituída pela era do departamento de marketing, onde todas as atividades de marketing ficam sob controle de um departamento, a fim de melhorar o planejamento a curto prazo e a integração das atividades da empresa. A partir da década de 1960, as empresas passaram a evoluir para a era da empresa de marketing, onde o planejamento a curto prazo dá lugar aos planos a longo prazo e o esforço total da empresa está orientado pelo conceito de marketing (MCCARTHY; PERREAULT, 1997).

Seguindo esta linha evolutiva, Zenone (2006) descreve marketing social como integrante do “quarto estágio” de desenvolvimento do marketing, embora, muitas vezes, seja visto apenas como resposta ao movimento do consumerismo e do marketing comercial.

Kotler e Armstrong (1998) salientam a necessidade de adoção de estratégias competitivas que melhor posicionem a oferta da empresa contra as ofertas dos concorrentes e lhes dêem a vantagem competitiva mais forte. Para Zenone (2006), esta visão reforça a interação do marketing comercial com o institucional e o social.

A partir destas necessidades surge o marketing social, como consequência da perda de poder dos governos e crescimento da importância das organizações, a partir da globalização. Atualmente, o marketing social é um importante instrumento de diferenciação no mercado, onde cresce o número de empresas classificadas como socialmente responsáveis.

3.2 Marketing Social

As modernas técnicas de gestão empresarial incorporaram-se à questão social surgindo conceitos como o de marketing social. A partir do marketing tradicional foram extraídos conceitos e instrumentos empregados para influenciar comportamentos, objetivando promover causas sociais e, ao mesmo tempo, marcas e produtos socialmente responsáveis, e assim, aumentar sua aceitação no mercado consumidor.

Segundo Vaz (1995), durante a década de 1960, o crescimento econômico teve sua validade questionada pelo conceito de qualidade de vida, segundo o qual o progresso material não deveria se sobrepor ao bem estar da população e ao desenvolvimento social. Os consumidores passaram a rejeitar produtos considerados nocivos à saúde ou que pudessem causar danos à coletividade. Foi dada preferência às empresas que respeitassem tais requisitos e que revelassem sentido de compromisso social, apoiando e patrocinando causas de interesse público.

Para Schiavo (1997), o marketing social, societal ou socialmente responsável, constitui-se em um dos principais instrumentos para a promoção de mudanças de comportamentos, atitudes e práticas, e pode ser definido como a gestão estratégica do processo de mudança social a partir da adoção de comportamentos, atitudes e práticas, nos âmbitos individuais e coletivos, orientados por princípios éticos, fundamentados nos direitos humanos e na equidade social.

A expressão marketing social surgiu nos Estados Unidos, em 1971, e foi usada pela primeira vez por Kotler e Zaltman que, na época, estudavam aplicações do marketing que contribuíssem para a busca e o encaminhamento de soluções para as diversas questões sociais. Os autores buscavam descrever o uso de princípios e técnicas de marketing para a promoção de uma causa, idéia ou comportamento social. Naquele ano, eles publicaram no *Journal of Marketing* um artigo intitulado *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*, no qual conceituaram o marketing social como o processo de criação, implementação e controle de programas criados para influenciar a aceitabilidade das idéias sociais e envolvendo considerações relativas ao planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing (TOLEDO, 2003).

Este conceito ainda é muito utilizado por diversos autores, porém Philip Kotler o redefiniu, utilizando o termo “marketing societário”, dando a este um novo significado, diferente do original, aproximando-o do conceito de marketing institucional e comercial (ZENONE, 2006).

O conceito de marketing societário sustenta que a organização deve determinar as necessidades, desejos e interesses dos mercados-alvo, e então proporcionar aos clientes um valor superior de forma a manter ou melhorar o bem-estar do cliente e da sociedade. O conceito de marketing societário é a mais recente das filosofias de administração de marketing. Esse conceito questiona se o conceito tradicional de marketing é adequado a uma época com problemas ambientais, escassez de recursos naturais, rápido crescimento populacional, problemas econômicos no mundo inteiro e serviços sociais negligentes. Pergunta se a empresa que percebe, serve e satisfaz desejos individuais está sempre fazendo o melhor para os consumidores e para a sociedade a longo prazo. Segundo o conceito de marketing societário, o conceito tradicional de marketing não percebe os possíveis conflitos entre os desejos a curto prazo do consumidor e seu bem-estar a longo prazo. (KOTLER e ARMSTRONG, 1998, p.11).

Kotler (1998) acrescenta que o conceito de marketing societário propõe que as empresas desenvolvam condições sociais e éticas em suas práticas de marketing, equilibrando critérios, freqüentemente conflitantes, entre os lucros da empresa, a satisfação dos desejos dos consumidores e o interesse público. Percebe-se que várias empresas têm atingido notável volume de vendas e lucro através da adoção e prática do conceito de marketing societário.

Vaz (1995) definiu Marketing Social como modalidade de ação mercadológica institucional que tem como objetivo principal atenuar ou eliminar os problemas sociais, as carências da sociedade relacionadas principalmente às questões de higiene e saúde pública, de trabalho, educação, habitação, transportes e nutrição. Os programas baseados no marketing social são trabalhos cuidadosos de pesquisa, que procuram encontrar a raiz do problema social, identificando-se os focos de resistência a uma mudança (comportamental) e, então, definindo um planejamento de apresentação das idéias, de formulação das propostas e de preparação da estrutura necessária para dar sustentação à campanha.

No marketing social, a empresa consciente toma decisões tendo em vista suas exigências, os desejos e interesses do cliente e os interesses em longo prazo da sociedade. A empresa está ciente de que negligenciar esses interesses em longo prazo é um desserviço para os clientes e a sociedade, e as que são alertas vêem os problemas sociais como oportunidades.

A empresa orientada socialmente projeta produtos não só agradáveis, mas também benéficos (KOTLER; ARMSTRONG, 1998).

Möller (2006) diferencia marketing social e marketing societal, afirmando que este último reflete a preocupação dos profissionais de marketing com o resultado e as externalidades de suas ações em um âmbito maior do que apenas lucrativo, em um âmbito de impacto social que essas ações tenham no médio e longo prazo de forma inter-relacionada com todos os outros segmentos da sociedade.

Pringle e Thompson (2000, p.3) utilizam a expressão Marketing Para Causas Sociais (MCS) e a definem como “uma ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo”. Se corretamente utilizado, o marketing para causas sociais pode ser uma forma efetiva de melhorar a imagem corporativa, diferenciando produtos e aumentando tanto as vendas quanto a fidelidade.

Na concepção dos autores, um programa de marketing voltado a causas sociais pode ser desenvolvido basicamente de duas formas: por meio de uma aliança estratégica entre uma empresa e uma organização voluntária ou beneficente comprometida com a área de interesse social definida, ou diretamente em benefício da causa em si.

O benefício de uma abordagem direta da causa é que a propriedade da campanha de MCS seria, de forma inquestionável, da empresa ou da marca, e isso ficaria claro, o que é mercadologicamente valioso, considerando-se o ambiente cada vez mais sufocado pela mídia em que os consumidores vivem (PRINGLE; THOMPSON, 2000).

Por outro lado, os autores ressaltam que uma parceria com uma instituição filantrópica respeitada poderia trazer benefícios significativos em termos de credibilidade, distribuição e da ajuda de voluntários. Muitas entidades filantrópicas ou beneficentes são, por si mesmas, marcas poderosas e, dessa maneira, podem ser um recurso importante para estabelecer a ligação de novos valores aos comerciais de produtos e serviços.

Independentemente da forma escolhida, se direta ou indireta, a adoção de uma “causa” pode dar à marca um “credo” ou “sistema de crenças” e resultar em uma percepção e intenção

de compra significativamente melhor, por parte do consumidor. O MCS também pode estabelecer relacionamentos importantes com grupos como os funcionários, fornecedores e órgãos do governo (PRINGLE; THOMPSON, 2000).

Schiavo (1997) destaca também que a principal diferença entre marketing social e marketing relacionado a uma causa está nos resultados que serão alcançados com a utilização de um dos dois conceitos. No caso do marketing social, como explorado em diversas publicações em todo o mundo, o principal impacto será a transformação da sociedade, na qual a empresa ou instituição está inserida. Já no caso do marketing para causas sociais, retornos financeiros ou de imagem, diretamente voltados para a empresa ou instituição, serão mais evidentes.

Para Schiavo (1997, p. 6):

O termo Marketing Social é empregado para descrever o uso sistemático dos princípios e métodos do marketing orientados para promover a aceitação de uma causa ou idéia, que levem um ou mais segmentos populacionais identificados como público-alvo a mudanças comportamentais quanto à forma de sentir, perceber, pensar e agir sobre uma determinada questão, adotando a respeito, novos conceitos e atitudes.[...]. O marketing social apropria-se dos conhecimentos e técnicas mercadológicas, adaptando-as e colocando-as a serviço da promoção e difusão das inovações sociais, do desenvolvimento e bem-estar social.

O autor acrescenta que, no marketing social, trabalha-se com diretrizes e objetivos claramente definidos, metas mensuráveis, pesquisas e (ou) avaliações de natureza quantitativa e qualitativa, além de priorizar o desenvolvimento de produtos sociais destinados a segmentos populacionais específicos, definidos como públicos-alvos.

Ainda de acordo com o autor, originalmente, o marketing social era definido como instrumento adotado por organizações da sociedade civil sem fins lucrativos ou órgãos governamentais. Mas, atualmente, empresas com fins lucrativos também podem promover o marketing social, desde que busquem, unicamente, soluções para promoção de causas e transformações sociais.

No Brasil, o marketing social está sendo utilizado para designar atuação empresarial no campo social, com o objetivo de obter diferencial competitivo, sem que essas ações tenham o objetivo de influenciar comportamentos coletivos (TOLEDO, 2003).

Möller (2006) ressalta também que o marketing social confunde-se com o marketing aplicado a organizações sem fins lucrativos, pelo fato de que o escopo do marketing social parece ser mais aplicável a organizações não mercadológicas, o que acaba por incluir parte das organizações sem fins lucrativos. A diferença fundamental, no caso dessas organizações, parece ser a aplicabilidade de conceitos gerais de marketing, como em uma organização com fins lucrativos, diferentemente de organizações não mercadológicas. Por exemplo, uma campanha para vacinação do Ministério da Saúde é marketing social; a campanha de vacinação de um hospital particular é marketing aplicado a organizações sem fins lucrativos.

Assim, percebe-se que grande parte das empresas que promovem ações sociais não utiliza estratégias de marketing social, mas apenas ações de promoção social, fazendo uso, para este fim, de marketing comercial (TOLEDO, 2003).

A diferença entre as duas práticas está, dentre outros aspectos, na elaboração e utilização do *marketing mix* ou 4 P's, como é mais conhecido.

Para um maior entendimento, Theodoro (2007) cita o estudo do Professor Jerome McCarthy, da Universidade de Michigan, realizado em 1960, que elaborou uma versão dos 4 P's do Marketing para o Marketing Social.

- **Produto:** Na maioria dos casos, o produto do Marketing Social não é físico. Embora em alguns casos possa ser, na maioria das vezes é intangível, podendo variar de um atendimento psicológico gratuito a campanhas de vacinação gratuitas, ou a campanha de preservação ambiental, como campanhas realizadas pelo Greenpeace. Portanto, o produto se configura quando a população percebe a existência de algum problema afetando a sociedade. O Marketing Social, então, procura a melhor solução para conscientizar a população e (ou) governo do problema identificado. Pode também se estender, e tentar dar solução ao problema, arregimentando pessoas e captando recursos;
- **Preço:** O preço pode ser monetário, se a campanha requer algum tipo de contribuição em dinheiro, ou se vende algum tipo de produto a preços subsidiados. Porém, na maioria dos casos, o preço é não-monetário, requer apenas o engajamento da população ou de algumas pessoas em um programa ou projeto, sendo o preço as horas

e esforços dedicados. A adesão a uma campanha é tanto maior quanto a percepção do valor agregado à oferta, ou seja, quanto maior o valor percebido, comparado com o preço cobrado, seja ele monetário ou não;

- **Ponto de Venda ou Distribuição:** A distribuição, neste caso, se refere ao local onde os produtos podem ser comprados. Se intangível, refere-se ao local onde o serviço é prestado. No caso do marketing de causa envolvendo uma empresa, a distribuição pode utilizar o mesmo canal utilizado pela empresa em sua operação normal;
- **Promoção:** De maneira geral, o Marketing Social utiliza-se dos mesmos veículos de promoção utilizados pelas empresas ou pelo governo, porém, devido ao seu caráter, procura e, normalmente, consegue espaços gratuitos ou descontos importantes no preço dos veículos de propaganda. Em muitos casos, a comunicação boca-a-boca (marketing viral, que consiste no uso de redes sociais pré-existentes para produzir aumentos exponenciais em conhecimento de marca) ou a distribuição de folhetos em locais adequados já são suficientes para a divulgação do projeto. A escolha correta do melhor instrumento depende do tipo de projeto, do tipo de público e da verba disponível.

O que se destaca nesta conceituação é o aspecto intangível do “produto” produzido pelo Terceiro Setor. Se a fonte do benefício essencial de um produto é mais tangível, ele é considerado uma mercadoria. Porém, se o benefício essencial é mais intangível do que tangível, ele é um serviço (THEODORO, 2007).

Welzel e Borba (2004) complementam a análise apresentada, afirmando que, além dos 4 P's utilizados pelo marketing tradicional, pode-se acrescentar mais dois exclusivos para o Marketing *Mix* Social: público-adotante e pessoal. Estas ferramentas estão descritas no quadro a seguir:

Marketing Mix Social	Características
Produto	As idéias e comportamentos, pois o marketing social promove idéias sociais, práticas sociais e objetos tangíveis, com o objetivo de mudar o comportamento ou, de outra forma, a prática de tecnologia social.
Preço	Pode ser monetário, quando a campanha requer algum tipo de contribuição em dinheiro, ou pode ser, como na maioria dos casos, não-monetário, requerendo o engajamento da população, ou ambos conciliados conjuntamente.
Ponto de distribuição	Estratégias de aproximação da oferta à demanda, a prestação de serviço entre produto e mercado social, cujo objetivo é conseguir que o grupo de adotantes escolhidos como alvo experimentem ou utilizem o produto social.
Promoção	Estratégias de comunicação com o objetivo de aumento dos incentivos para a adoção do produto social, como também no favorecimento de mensagens, linguagem e realidades mais próximas do público-adotante.
Público-adotante	O grupo de pessoas escolhidas como alvo, podendo envolver também os grupos que exercem influência sobre os primeiros e, portanto, podem afetar o êxito de um programa, e possui seu próprio conjunto de crenças, atitudes e valores. Os programas de marketing social são elaborados e estruturados em torno das necessidades de cada segmento específico de uma população escolhida como alvo.
Pessoal	O conjunto de indivíduos capacitados para a gestão de um determinado programa, os quais são capacitados para o atendimento dos clientes.

Quadro 2 – Marketing *Mix* Social

Fonte: Welzel e Borba, 2004, p. 4.

A ética empresarial é outro ponto importante a ser considerado nas organizações socialmente responsáveis. A partir da análise apresentada, percebe-se a necessidade de relacionar os conceitos de responsabilidade social e marketing social com os conceitos de ética empresarial.

3.3 Relação entre Ética Empresarial, RSC e Marketing Social

A grande quantidade de empresas envolvidas direta ou indiretamente em ações sociais traz à tona questionamentos éticos sobre a verdadeira intenção destas organizações. O consumidor questiona se há realmente a vontade de contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade e, como resultado, melhorar a participação no mercado, ou se há apenas a preocupação com a imagem institucional e conseqüente aumento de vendas e investimentos externos. Diante desses fatos, a ética surge como instrumento para delimitar as atividades do profissional de marketing dentro do que é entendido como correto ou aceitável.

Sá (1998) conceitua ética, em seu sentido amplo, como a ciência da conduta humana perante o ser e seus semelhantes, envolvendo os estudos de aprovação ou desaprovação da ação dos homens e a consideração de valor como equivalente de uma medição do que é real e voluntário no campo das ações virtuosas, entendendo-se a virtude como prática do bem e esta

como promotora da felicidade, vontade e desempenho virtuoso do ser em face de suas intenções e atuações.

Para melhor entendimento do conceito de ética, o autor esclarece o significado do termo conduta, afirmando que a conduta do ser é sua resposta a um estímulo mental, é uma ação que se segue ao comando do cérebro, e que, manifestando-se variável, também pode ser observada e avaliada. A conduta está sujeita à variabilidade de efeitos, ao contrário do comportamento, que é constante, ou melhor, ocorre sempre da mesma forma, embora também seja uma resposta ao estímulo cerebral.

A profissão, como exercício habitual de uma tarefa, oferece uma relação entre necessidade e utilidade, no âmbito humano, que demanda uma conduta específica para o sucesso de todas as partes envolvidas. A ética profissional determina que a profissão esteja a serviço do social, quer das partes, quer do conjunto indiscriminadamente (SÁ, 1998).

Drucker (1984) cita a regra básica da ética profissional: não causar mal conscientemente. Nenhum profissional pode prometer que fará realmente o bem ao cliente, mas pode prometer que não lhe causará mal conscientemente.

Todavia, a ética relacionada à responsabilidade social e ao marketing social é a ética empresarial, que consiste na definição de princípios e regras de comportamento aceitos no âmbito das organizações.

Srour (1998, p.47) conclui que:

No capitalismo social, a maximização dos lucros dá lugar à sua otimização e à produção de excedentes em limites socialmente compatíveis. O que isso significa? Que foi incorporado um novo termo à equação capitalista ou uma nova chave-mestra: as empresas capitalistas deixam de fixar-se apenas na função econômica (ainda que esta se mantenha determinante) e passam a orientar-se, de modo indissociável, pela função ética da responsabilidade social.

A maioria dos conceitos de ética empresarial diz respeito a regras, padrões e princípios morais sobre o que é certo ou errado em situações específicas (ZENONE, 2006).

O autor conceitua ética como um guia que dirige nossos passos, pois trata de regras que nos dizem se algo é um bem ou um mal. A responsabilidade social alicerça-se na ética, que se expressa nos princípios e valores adotados pela empresa.

Em uma análise mais ampla, Aguilar (1996) argumenta que a ética na empresa cria um clima organizacional capaz de motivar iniciativas inovadoras e ousadas, qualidades essenciais para obtenção e manutenção da excelência nos negócios. Nesse sentido, padrões éticos estabelecidos pela alta gerência e fomentados em toda a organização podem agir como impulsionadores do desempenho na empresa bem administrada.

Ao relacionar ética e bom desempenho empresarial, o autor alinha-se ao discurso de James Burke, um grande líder empresarial americano:

Acredito que há uma necessidade profunda e intensamente humana de confiança, honestidade, integridade e conduta ética nas pessoas com quem criamos importantes relacionamentos. Além do mais, acredito que este imperativo moral deve motivar as empresas a se esforçarem para satisfazer essa necessidade, que diz respeito a todos os seus constituintes, clientes, empregados, todos os que delas dependem. E, finalmente, acredito que as empresas que são mais consistentemente éticas em sua conduta serão, em média, mais bem sucedidas (AGUILAR, 1996, p.12).

A ética empresarial tem como valores irrenunciáveis: a boa qualidade dos produtos e serviços; a honradez em suas práticas comerciais; o respeito mútuo nas relações internas e externas da empresa; a cooperação para o alcance da boa qualidade; a solidariedade; a criatividade; a iniciativa, entre outros. Também são componentes da ética empresarial a avaliação das conseqüências de ações empresariais e a maximização dos benefícios (ZENONE, 2006).

Kotler (1998), ao analisar a crescente ênfase na ética do comportamento de marketing, afirma que o público está mais cauteloso em relação aos comerciais e às abordagens de vendas que distorcem ou mentem sobre os benefícios dos produtos ou que manipulam pessoas para fazerem compras supérfluas. O mercado ainda está muito suscetível ao abuso de empresas gananciosas, que estão dispostas a prosperar às custas dos outros. Assim, os profissionais de marketing devem adotar padrões elevados de conduta na prática de suas tarefas.

Möller (2006) acrescenta que a principal crítica feita com relação à moralidade e à responsabilidade do marketing diz respeito a quem estaria apto a julgar, de forma imparcial, isenta e idônea, produtos, serviços e idéias em nome de outras pessoas. Os principais críticos da expansão do escopo de marketing argumentam que o próprio mercado (mais precisamente, o consumidor) se encarregaria de expurgar tais produtos incoerentes no médio a longo prazo, e que esta seria a forma mais justa e ética de que produtos, serviços e idéias fossem ajustados para um padrão moral mais elevado.

Leisinger e Schmitt (2001, p.66) analisam a necessidade de incorporação da ética nas atividades empresariais, como consequência da má conduta individual:

Os próprios ardorosos defensores da cultura capitalista perceberam que não se pode levar muito a sério a tese de que a defesa do interesse individual gera o bem-estar da coletividade. Com a difusão e aceitação generalizada desta tese na sociedade, os indivíduos que trabalham nas empresas começaram também a defender os seus interesses particulares sem levar em consideração o interesse da coletividade em questão, a empresa. Com isso, os executivos passaram a defender mais os seus interesses particulares do que os dos acionistas, gerando sérios problemas de corrupção e investimentos duvidosos de dinheiro nas empresas privadas. Além disso, quando o espírito da defesa do interesse próprio é mais forte em uma empresa, é impossível criar o espírito de equipe, um item fundamental para aumentar a produtividade, tão necessária em um mercado competitivo.

Kotler e Armstrong (1998) afirmam que as empresas precisam desenvolver políticas corporativas de ética de marketing, ou seja, amplas orientações a serem seguidas por todos os membros da organização, mas com o objetivo principal de orientar os profissionais de marketing na solução de problemas e dilemas. Os gerentes precisam de um conjunto de princípios que os auxilie a compreender a importância moral de cada situação e a decidir até que ponto sua consciência pode manter-se limpa.

Mas, contradizendo esta análise, percebe-se que o marketing social está sendo erroneamente associado à venda de produtos e serviços através da possibilidade de a empresa relacionar sua marca às causas sociais. Para utilizar o marketing social, tal conduta não é permitida. Os projetos não devem estar atrelados a ganhos de imagem ou aumento da participação do mercado (MOZZER; TÓFANI, 2007).

Contudo, mesmo com a compreensão equivocada do conceito de marketing social, as empresas nunca estiveram tão engajadas e preparadas para assumir os problemas sociais de forma profissional, mesmo se a verdadeira preocupação seja o retorno que estas ações trarão

para a empresa. Daí, surgem ações sociais praticadas de forma oportunista e sem nenhuma relação com os valores da empresa. Cabe ao consumidor buscar informação e desenvolver o senso crítico para que possa avaliar com clareza o real interesse das organizações ditas socialmente responsáveis.

Como consequência da correta utilização do marketing social, a empresa poderá obter benefícios e vantagens. Os principais ganhos empresariais provenientes de políticas socialmente responsáveis são o tema do capítulo seguinte.

4 GANHOS EMPRESARIAIS DO MARKETING SOCIAL

Ter programas de investimento ambiental e social traz diversos benefícios empresariais para as organizações privadas e resultados positivos para as comunidades envolvidas (MURAD, 2005).

A empresa, ao adotar práticas de responsabilidade social, está investindo no futuro da própria organização, ao melhorar a qualidade de vida da sociedade. Existem retornos tangíveis e intangíveis: redução de custos, aumento da competitividade, criação de ambientes mais favoráveis, redução do absenteísmo e elevação da auto-estima dos empregados, estímulos para a melhoria dos processos de produção, incremento da demanda de produtos, serviços e marcas; ganho de participação no mercado, redução das instabilidades política, social e institucional locais; acesso a mercados estrangeiros e financiamentos governamentais especiais, dentre outros (MURAD, 2005).

Melo Neto e Fróes (1999, p. 162) conceituam retorno social institucional:

O retorno social institucional ocorre quando a maioria dos consumidores privilegia a atitude da empresa de investir em ações sociais, e o desempenho da empresa obtém o reconhecimento público. Como consequência, a empresa vira notícia, potencializa sua marca, reforça sua imagem, assegura a lealdade de seus empregados, fideliza clientes, reforça laços com parceiros, conquista novos clientes, aumenta sua participação no mercado, conquista novos mercados e incrementa suas vendas.

Com base nesta definição, Guedes (2000) considera que o retorno social institucional se concretiza através dos seguintes ganhos: em imagem e em vendas, pelo fortalecimento e fidelização da marca e do produto; aos acionistas, pela valorização da empresa na sociedade e no mercado; em retorno publicitário, resultante da geração de mídia espontânea; em tributação, com as possibilidades de isenções fiscais em âmbitos municipal, estadual e federal para empresas patrocinadoras ou diretamente para os projetos; em produtividade, pelo maior empenho e motivação dos funcionários; e, finalmente, os ganhos sociais, pelas mudanças comportamentais da sociedade.

4.1 Imagem e Vendas

Atualmente, imagem de marca e reputação estão entre os ativos mais valiosos de uma empresa. Organizações expostas em mídia em função de comportamentos socialmente responsáveis, caracterizados pela coerência ética de suas ações e relações com seus diversos públicos, tendem a destacar-se positivamente da concorrência e, conseqüentemente, conquistar a simpatia do consumidor, reforçando assim suas marcas e imagem, ampliando suas participações no mercado (GUEDES, 2000).

A autora afirma que reforço de marca e imagem têm sido cada vez mais valorizados pelas empresas devido à concorrência acirrada. O conceito de marca ganha importância por dois fatores: como identificador de um produto ou serviço, pois é através da marca que o consumidor, ao diferenciar os benefícios de usar um produto, irá procurá-lo novamente, distinguindo-o frente aos concorrentes, e pelo valor percebido da marca, que se traduz pela própria imagem da empresa e pode ser potencializado através da responsabilidade social.

Quando uma empresa atua com responsabilidade social, aumenta o seu relacionamento com diversos públicos relevantes (clientes atuais e em potencial, opinião pública, acionistas, investidores, fornecedores, funcionários, governo) e aumenta a exposição positiva em mídia espontânea, onde seus produtos, serviços e marca ganham maior visibilidade e possível aceitação. Empresas expostas em mídia em função de comportamentos socialmente responsáveis ou por patrocinarem eventos sociais, educacionais ou culturais, ressaltam atributos positivos de suas marcas ao associar o valor da ação ou evento patrocinado à marca, podendo gerar lealdade de diversos públicos relevantes, que é uma das garantias de perenidade, lucratividade e competitividade atuais (GUEDES, 2000).

Ainda segundo a autora, conclui-se que uma empresa com a marca reforçada torna-se mais conhecida e, ao tornar-se mais conhecida, pode vender mais, ao vender mais aumenta seu valor patrimonial e sua competitividade no mercado. Os ganhos de imagem e vendas e, conseqüentemente, de lealdade à empresa podem, portanto, ser resumidos pelo “respeito e reconhecimento da marca” versus “conhecimento da marca”.

4.2 Rentabilidade

A responsabilidade social corporativa é rentável, já que inclui novos consumidores no mercado, revê processos de forma a otimizar e racionalizar o uso dos insumos naturais e propicia a formação de vínculos entre empresa e consumidor. Mercado e sociedade civil não são antagônicos, são complementares e interdependentes (MURAD, 2005).

Existem evidências de que muitos investidores individuais e institucionais preferem investir em empresas guiadas por estratégias de marketing de causa social (ZENONE, 2006).

Reconhecendo que uma empresa com a marca reforçada, através de atuação socialmente responsável, aproxima-se positivamente da comunidade, deduz-se que, ao tornar-se mais conhecida, a empresa venderá mais e que, ao vender mais, suas ações, no caso de companhias de capital aberto, serão mais valorizadas em bolsa (GUEDES, 2000).

4.3 Retorno Publicitário Em Mídia Espontânea

As ações sociais das empresas costumam ter repercussão na mídia, garantindo um espaço espontâneo que gera muito mais credibilidade que campanhas publicitárias, cujo custo é alto e nem sempre tem o retorno desejado (ZENONE, 2006).

O retorno publicitário tem sido medido pelas assessorias de imprensa das empresas, através de sua exposição na mídia de forma espontânea. Empresas que promovem ações socialmente responsáveis recebem atenção da mídia e viram notícia. Isto ocorre porque se direcionam para atender problemas que são de interesse de toda a sociedade. Considera-se mídia espontânea a exposição obtida por uma empresa de forma não paga, nos meios de comunicação (GUEDES, 2000).

4.4 Tributação

A legislação brasileira incentiva o desenvolvimento do Terceiro Setor através dos benefícios fiscais concedidos tanto às organizações que atuam no Terceiro Setor quanto às empresas que promovem, através de patrocínios ou doações, ações socialmente responsáveis (ALVES, 2001).

A análise do regime tributário (imunidades e incentivos fiscais) concedidos às organizações do Terceiro Setor e empresas que promovem ações sociais não é objetivo desta monografia. No entanto, serão abordadas brevemente as principais leis que incentivam as empresas a desenvolverem ou adotarem práticas socialmente responsáveis.

Há duas leis muito importantes de incentivo à cultura: Lei Rouanet e Lei do Audiovisual; há também outros incentivos fiscais para doação a entidades sem fins lucrativos, como descrito no Regulamento do Imposto de Renda, que é o mais conhecido no âmbito federal. Também existem leis municipais e estaduais que garantem abatimento a esse tipo de doação.

Vale ressaltar que incentivar a cultura também é ação de responsabilidade social, uma vez que a cultura “é o elemento que garante a uma sociedade o direito à celebração de sua identidade, bem como à manifestação de sua sensibilidade e emoção, desenvolvendo o espírito crítico, a imaginação e o sentido de coletividade em um processo de [...] transformação social” (ZENONE, 2006, p. 80).

4.4.1 Lei Federal Nº. 8.313: Lei Rouanet

As pessoas jurídicas que contribuem para projetos culturais, sob a forma de doações ou patrocínios, gozam de incentivo fiscal de âmbito federal, ou seja, de dedução do imposto de renda, de acordo com as normas disciplinadas na Lei Federal de nº. 8.313 de 23 de dezembro de 1991 e no Decreto nº. 1594/95 que regulamenta a referida lei (GUEDES, 2000).

O sistema jurídico do Mecenato (homenagem aos antigos mecenas, patronos e protetores das artes), tem como dispositivo básico a possibilidade de aplicação, em projetos culturais, de recursos que inicialmente seriam destinados ao recolhimento de Imposto de Renda. Por esse sistema, a empresa calcula o montante a ser recolhido aos cofres públicos a título de Imposto de Renda, e reverte parte deste crédito tributário para o incentivo de projetos. Os valores aplicados pela empresa entram na declaração e recolhimento do Imposto de Renda sob a forma de doações e patrocínio, e devem ser comunicados à Receita Federal (ALVES, 2001).

Para que se enquadrem na lei, os projetos devem ser apresentados à Coordenação Geral do Mecenato e aprovados pela Comissão Nacional de Incentivo à Cultura (CNIC) com homologação pelo ministro da Cultura. Os projetos devem ser acompanhados de orçamento analítico e atender aos seguintes seguimentos: artes cênicas; livros de valor artístico, literário ou humanístico; música erudita ou instrumental; circulação de exposições de artes plásticas e doações de acervos para bibliotecas públicas e museus estipulados na referida lei (GUEDES, 2000).

Foram delimitados pela lei, os percentuais de abatimento de que poderão gozar as pessoas físicas ou jurídicas que decidirem se beneficiar de incentivos fiscais ligados à cultura. No caso de pessoas físicas, poderá ser abatido do Imposto de Renda 80% dos valores da doação e 60% dos valores referentes a patrocínio. Para pessoas jurídicas com Imposto de Renda tributado com base no lucro real, poderão ser abatidos 40% dos valores de doação e 30% dos valores de patrocínio, podendo abater esses valores como despesa operacional. Em 1995, o Governo Federal editou o Decreto nº. 1.494, de 17/05/1995, determinando que os percentuais acima mencionados (que se mantiveram os mesmos), não poderiam ultrapassar o percentual de 10% do total a ser recolhido a título de Imposto de Renda (ALVES, 2001).

São também consideradas doações, a distribuição de ingressos de eventos culturais, feita pela empresa para seus empregados e dependentes, e as despesas efetuadas com o objetivo de conservar ou restaurar bens de sua posse ou propriedade tombados pelo Governo Federal (ALVES, 2001).

4.4.2 Lei Federal Nº. 8.685: Lei do Audiovisual

A Lei Federal nº. 8.685, de julho de 1993, modificada pela Lei nº. 9.323, de dezembro de 1996, permite desconto fiscal para quem comprar cotas de filmes em produção. O limite do desconto é de 3% para pessoas jurídicas sobre o Imposto de Renda e o limite de investimento por projeto é de R\$ 3 milhões. Para serem enquadrados na lei, os projetos precisam passar por uma comissão da Secretaria Para o Desenvolvimento do Audiovisual, em Brasília (GUEDES, 2000).

É importante salientar que, tanto para a Lei Rouanet como para a Lei do Audiovisual, é vedada a obtenção de lucro ou vantagem material pela empresa em decorrência do projeto

do qual ela está sendo incentivadora, sob pena de pagamento do valor atualizado do Imposto de Renda devido, além de outras penalidades (ALVES, 2001).

4.4.3 Incentivos Fiscais para Doações a Entidades sem Fins Lucrativos

Atualmente, o mais importante e conhecido instrumento para dedução das contribuições a entidades civis sem fins lucrativos está descrito no Regulamento do Imposto de Renda, que tem por base a Lei nº. 9.249, de 1995, artigo 13, inciso VI e parágrafo 2º, incisos II e III.

O Regulamento do Imposto de Renda – RIR/99 (Decreto nº. 3.000, de 26 de março de 1999), disponível no *site* da Receita Federal do Brasil, estabelece que a dedutibilidade das contribuições a entidades civis fica limitada a 2% do lucro operacional da pessoa jurídica doadora, antes de computada a própria dedução; a entidade beneficiada não pode ter fins lucrativos; as doações em dinheiro deverão ser efetuadas mediante crédito em conta-corrente bancária em nome da entidade favorecida; e, finalmente, a entidade beneficiada deve preencher e entregar à pessoa jurídica doadora a declaração a que se refere a Instrução Normativa nº. 87/1996.

Assim, as pessoas jurídicas que utilizam o sistema de lucro real para apuração do Imposto de Renda podem realizar doações no valor de até 2% de seu lucro operacional e deduzi-las, como despesa operacional (Lei Federal nº. 9.249/95, artigo 13, parágrafo 2º, inciso III).

A legislação citada, que possibilita isenções parciais, faz surgir uma grande discussão, na medida em que, as vantagens nos impostos podem ser lidas como redução do poder de ação do próprio governo. O percentual do valor investido pela empresa, que é descontado nos impostos, acaba, indiretamente, sendo “doação” do Estado e não da iniciativa privada (MURAD, 2005).

4.5 Produtividade

Os benefícios de imagem, vendas e fiscais não são os únicos ganhos para as empresas que atuam em atividades socialmente responsáveis. A empresa fortalece também o endomarketing, por ganhar a admiração de seu público interno - funcionários e colaboradores (GUEDES, 2000).

Endomarketing, ou marketing interno, é a tarefa de contratações acertadas, treinamento e motivação de funcionários hábeis que desejam atender bem os clientes (KOTLER, 1998).

O marketing social é importante para fortalecer o compromisso dos funcionários com a empresa, a partir do endomarketing.

Melo Neto e Fróes (1999) afirmam que a empresa ganha internamente com a responsabilidade social à medida que:

- Cria maior motivação, auto-estima e orgulho entre os funcionários;
- Aumenta a produtividade e a qualidade de vida no trabalho;
- Diminui gastos com a saúde dos funcionários;
- Desenvolve o potencial e os talentos de seus funcionários, propiciando cada vez mais inovações dentro da organização;
- Externamente, melhora o relacionamento com seus *stakeholders*, ganhando retorno institucional de imagem;
- Usufrui de maior credibilidade e confiança dos clientes e consumidores (o que reflete, por fim, em aumento de vendas);
- Proporciona o desenvolvimento sustentável do local em que atua e maior capacitação profissional da mão-de-obra local, ao inserir-se e ao agir na comunidade;
- Por fim, a responsabilidade social promove a cidadania e o desenvolvimento social.

4.6 Sociais

Para finalizar, descreve-se o retorno social, que corresponde aos ganhos sociais gerados pela ação empresarial socialmente responsável para a sociedade. Os ganhos podem ser identificados de diversas formas, como: diminuição das carências sociais existentes, mudança de atitude da comunidade frente aos problemas do país, evitando-se a dicotomia entre público e privado e, ainda, pelas novas frentes de oportunidades abertas às empresas para assumirem seu papel de intervenção social em conjunto com os demais setores da economia (GUEDES, 2000).

Drucker (1984) relaciona responsabilidade social corporativa ao desencantamento das populações com relação a seus governos. O fato de os empresários serem vistos como líderes, nas comunidades onde a empresa atua, resulta da falta de confiança, cada vez maior, nos governos, resultando no descrédito na capacidade destes para resolver os principais problemas sociais.

Segundo o autor, percebe-se que está ocorrendo uma mudança importante de concepção de sociedade, que, antes, concentrava-se no governo, esperando que este suprisse as necessidades da população de forma satisfatória. Na medida em que percebeu-se a incapacidade do governo para lidar com a crescente complexidade dos problemas sociais, surgiu a necessidade da intervenção da própria sociedade, que de forma organizada, seja em ONGs ou através da iniciativa privada, passa a ser responsável pelo bem público.

Murad (2005) complementa, afirmando que as últimas décadas do século XX foram palco de diversas mudanças tecnológicas, político-ideológicas, sociais e econômicas. Para fazer frente a tais transformações e em função de uma nova crise do Estado, a “crise fiscal”, voltam à cena pública as discussões sobre o papel do Estado e suas interferências no mercado, efetivamente globalizado. Houve uma evidente redução na capacidade do poder público em realizar suas tarefas na área social e civil.

Pereira (1998, apud GUEDES, 2000, p. 68) redefine o papel do Estado:

A crise do Estado impôs a necessidade de reconstruí-lo; a globalização, o imperativo de definir suas funções. Antes da integração mundial dos mercados e dos sistemas produtivos, os Estados podiam ter como um de seus objetivos fundamentais proteger

as respectivas economias da competição internacional. Depois da globalização, as possibilidades - e a desejabilidade - de o Estado continuar a exercer esse papel diminuíram muito. Seu novo papel é garantir a universalidade dos serviços de educação básica e de saúde, financiando a formação de capital humano, e promover a competitividade internacional das empresas. A regulação e a intervenção continuam necessárias, na educação, na saúde, na cultura, no desenvolvimento tecnológico, nos serviços públicos monopolistas, nos investimentos em infraestrutura - uma intervenção que não apenas compense os desequilíbrios distributivos provocados pelo mercado globalizado, mas principalmente que capacite os agentes econômicos a competir mundialmente.

Merege (1999, apud GUEDES, 2000, p. 68) complementa esta análise, afirmando que a sociedade civil tem papel estratégico na construção de uma sociedade melhor:

A sociedade civil passou a ser um setor estratégico para traçar nosso futuro e construir uma sociedade mais justa e igualitária. Com essa força, capaz de transformar pessoas e a própria sociedade, o Terceiro Setor vem anulando o velho carimbo do assistencialismo, a velha concepção de que bastaria apenas remediar uma situação de carência. [...] ele vem na linha de não saciar a fome, mas promover a geração de renda. Ele vem na linha de não só abrigar a criança e o adolescente, mas também de criar o cidadão responsável.

O Terceiro Setor, com suas parcerias diversas, principalmente com empresas privadas, não é apenas o setor que mais contribui para o desenvolvimento dos conceitos de cidadania e do bem-estar social, mas também está auxiliando a redefinir os papéis do Estado, empresas e comunidade no mundo globalizado.

5 PESQUISA DE CAMPO

Neste capítulo, descreve-se a pesquisa de campo realizada na empresa Mercadinhos São Luiz. O capítulo está dividido em três itens: inicialmente, será apresentada a metodologia aplicada no estudo; em seguida, o histórico da empresa é detalhado; e, por fim, é feita a análise da entrevista nos Mercadinhos São Luiz e das informações complementares obtidas na Super Rede e, por fim, a discussão dos resultados obtidos, de acordo com a literatura consultada.

5.1 Metodologia

Para realização da pesquisa, selecionou-se uma empresa que desenvolve atividades relacionadas à prática de marketing social. A entrevistada da empresa escolhida foi contatada, inicialmente, por telefone e permitiu a utilização do nome da empresa, concordando também em participar da entrevista.

A coleta de dados foi efetuada através de entrevista semi-estruturada, onde se formulou um questionário, para melhor direcionamento da entrevista, e a análise de dados foi feita através de análise qualitativa, que envolveu análise de texto, discurso e conteúdo. A entrevista foi gravada em áudio, com permissão da entrevistada e, posteriormente, transcrita e analisada.

Marconi e Lakatos (1991) afirmam que há inúmeros conceitos sobre pesquisa, uma vez que os estudiosos ainda não chegaram a um consenso sobre o assunto. As autoras citam a definição do *Webster's International Dictionary*, para o qual pesquisa significa uma indagação minuciosa ou exame crítico e exaustivo na procura de fatos e princípios; é uma diligente busca para averiguar algo.

Mattar (1996, p. 15) define pesquisa de marketing:

A pesquisa de marketing é a investigação sistemática, controlada, empírica e crítica de dados, com o objetivo de descobrir e (ou) descrever fatos e (ou) de verificar a existência de relações presumidas entre fatos (ou variáveis) referentes ao marketing de bens, serviços e idéias, e ao marketing como área de conhecimento de Administração.

Malhotra (2001) complementa, ao conceituar pesquisa de marketing como identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva para assessorar a gerência na tomada de decisões relacionadas à identificação e solução de problemas e (ou) oportunidades em Marketing.

Quanto ao tipo, Mattar (1996) classifica como pesquisa exploratória e pesquisa conclusiva; esta última se subdivide em pesquisas descritivas e pesquisas causais.

A pesquisa exploratória visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa. As pesquisas conclusivas descritivas são caracterizadas por possuírem objetivos bem definidos, procedimentos formais, além de serem bem estruturadas e dirigidas para a solução de problemas ou avaliação de alternativas de ação. Finalmente, as pesquisas conclusivas causais são utilizadas quando há necessidade dos gerentes de marketing descobrirem relações de causa e efeito entre as variáveis de decisão de marketing (MATTAR, 1996).

Por se tratar de estudo de caso, esta monografia faz uso das técnicas de pesquisa exploratória.

O principal objetivo da pesquisa exploratória é prover a compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador. É usada em casos nos quais é necessário definir o problema com maior precisão, identificar cursos relevantes de ação ou obter dados adicionais antes que se possa desenvolver uma abordagem. As informações necessárias são definidas apenas ao acaso neste estágio e o processo de pesquisa adotado é flexível e não estruturado (MALHOTRA, 2001, p. 105).

Um gerente da empresa selecionada responderá a uma pesquisa qualitativa, que tem como objetivo proporcionar melhor visão e compreensão do contexto do problema (MALHOTRA, 2001).

A entrevista foi realizada por meio de questionário que, segundo Malhotra (2001, p. 274), “é a técnica estruturada para coleta de dados, que consiste de uma série de perguntas, escritas ou verbais, que um entrevistado deve responder”.

A pesquisa teve uma abordagem direta, ou seja, o objetivo do projeto é revelado aos respondentes ou é óbvio pelas próprias questões formuladas (MALHOTRA, 2001).

A pesquisa exploratória utiliza métodos bastante versáteis e amplos: levantamento em fontes secundárias, levantamentos de experiências, estudo de casos selecionados, observação informal, dentre outros (MATTAR, 1996). Esta monografia utiliza o método do estudo de caso envolvendo entrevista semi-estruturada. O roteiro da entrevista está no Apêndice.

O problema amplo da pesquisa de marketing foi definido como a verificação das ações sociais realizadas e da mensuração do retorno, seja em imagem, vendas, rentabilidade, publicidade, tributação, produtividade ou social, obtido após a participação da empresa em ações sociais, e que pode estar associado a práticas de marketing social.

Os componentes específicos do problema são:

- Informação sobre ações sociais das empresas pesquisadas;
- Relação entre ganhos empresariais e ações de marketing social;
- Vantagens obtidas com a adoção de práticas socialmente responsáveis;
- Utilização de métodos de mensuração dos ganhos resultantes de ações sociais.

A seguir, será apresentado o histórico da empresa foco do estudo: Mercadinhos São Luiz, integrante da Super Rede, associação de empresas do ramo varejista de supermercado.

5.2 Histórico da Empresa Pesquisada

Mercadinhos São Luiz é a empresa escolhida para a realização da pesquisa, por se tratar de uma importante empresa cearense e que conseguiu, ao longo do tempo, manter sua marca forte e reconhecida no mercado, mesmo após enfrentar sérios problemas econômicos, quando soube reverter a situação e continuar atuando fortemente no mercado. A empresa atua e desenvolve vários projetos sociais, tanto voltados para o público interno quanto externo.

J. Melo Importação e Exportação Ltda., mais conhecida como Mercadinhos São Luiz, empresa atualmente presidida por João Batista Melo, é remanescente de J. Melo & Irmão, fundada em 1914 pelo seu pai, Luiz Costa Melo e por João Costa Melo, a qual operava exclusivamente no ramo de venda por atacado.

A denominação da empresa foi alterada em 1926, pela saída de João Costa Melo, transformando-a na firma individual Luiz de Melo; e em 1939, pela entrada de Thomas Pompeu de Arruda, passando a ser Luiz de Melo e Cia.

João Batista Melo entra para a empresa em 1944 como funcionário, passando a sócio em 1964 com a compra das cotas de Thomas Pompeu de Arruda. Em 1967, passa a gerir a firma, após o falecimento de Luiz Costa Melo.

J. Melo Importação e Exportação Ltda. nasce em 1970 com a conclusão do inventário, e, apostando em uma distribuição mais horizontal e o desejo de experimentar o varejo, inaugura em 1972 a primeira filial dos Mercadinhos São Luiz.

O processo de expansão foi iniciado em 1974, através da compra de lojas de pequeno porte, tais como Leão do Sul, Minimercado 13 de Maio, Supermercado Fartura e outros, culminado em 1989 com a compra das três lojas do Bom Preço.

Em 1992, pioneiramente, inaugura a loja do Parque do Cocó, destinando 50% de sua área de venda aos produtos perecíveis, dotando-a de requintes de conforto e o mais moderno em automação comercial. Tal experiência serviu para que, a partir de 1994, iniciasse o processo de reformulação, modernização e realocização das lojas, tornando-as mais atraentes e rentáveis.

A prova de que esta fórmula era a mais correta deu-se em 1999, com o assédio de grandes redes nacionais e internacionais, as quais, reconhecendo sua qualidade e seu potencial, incluíram a empresa em seu processo de expansão. Em março de 2000, em uma operação de sensatez e responsabilidade, são permutadas oito lojas com o Grupo Pão de Açúcar, ficando assegurada a marca e a continuidade da operação, a qual é exercida através das atuais sete lojas.

A empresa conseguiu se reerguer, e menos de dois anos depois da venda das lojas, já estava abrindo novos pontos de venda. Para reagir à entrada de capital estrangeiro na concorrência, os pequenos e médios supermercados começaram a agrupar-se em associações de compra, com o objetivo de adquirir poder de barganha no preço e fazer frente à

concorrência que, no mercado de varejo, é muito acirrada. Surgiu então a Super Rede, que atualmente é a 4º maior associação de compra no Brasil.

J. Melo é atualmente gerida por Severinho Ramalho Neto, o qual também ingressou como funcionário em 1977 e, depois de obedecido todo um plano de carreira, hoje é sócio e diretor e tem planejado para a empresa um projeto de expansão baseado no aprimoramento da logística, melhorando a eficiência e eficácia do processo de abastecimento e distribuição, porém, sem nunca deixar de manter a habitual cordialidade, presteza e respeito para com seus clientes, o que tornou o atendimento seu diferencial, lhe valendo o slogan “Me acostumei com você”.

A empresa tem como missão:

Promover orgulho e felicidade aos clientes, colaboradores e fornecedores, integrando-se e crescendo junto à comunidade, suprimo e atendendo eficazmente com produtos e serviços em ambiente agradável, fazendo com que as relações comerciais e pessoais sejam prazerosas, gerando rentabilidade ao negócio.

A visão da empresa é:

Ser reconhecido pelos clientes, colaboradores e fornecedores, como efetivo canal de produção e distribuição de produtos e serviços na região; caracterizado pelo melhor atendimento e pela atuação na busca da felicidade das pessoas, por meio das nossas estratégias.

Os valores adotados pela empresa são:

- Respeito e valorização do ser humano como determinante da perpetuação da empresa;
- Postura ética nas relações internas e externas;
- O cliente como foco para todas as ações;
- Crença no potencial dos colaboradores;
- O fornecedor é um parceiro gerador de oportunidades;
- Simplicidade nos processos e operações;
- O concorrente deve ser respeitado e visto como um incentivo ao aperfeiçoamento e desenvolvimento;
- Participação no exercício da cidadania junto à comunidade, sociedade e governo;

- O trabalho em equipe é valorizado e visto como forma de superar resistências, estimulando a participação, a transparência e a coesão;
- A consciência de que a mudança e as inovações contínuas são necessárias.

5.3 Resultados e Discussão

Para realização do estudo de caso, contatou-se inicialmente a Gerente de Marketing, Liduína, que nos encaminhou a Ana Paula Falcão, Diretora de Recursos Humanos. Ana Paula foi contatada por telefone, a fim de agendar o horário para realização da entrevista. Neste primeiro contato, ela foi informada sobre o objetivo da pesquisa e também recebeu, via *e-mail*, o questionário a ser aplicado na entrevista, para seu prévio conhecimento.

5.3.1 Entrevista nos Mercadinhos São Luiz

Ana Paula Falcão, Diretora de RH do Mercadinhos São Luiz, respondeu pessoalmente ao questionário contido no Apêndice. Inicialmente, perguntou-se sobre as ações sociais desenvolvidas pela empresa. Ela enfatizou ações realizadas com foco no público interno e depois citou atividades feitas com a comunidade.

Este posicionamento alinha-se à análise de Zenone (2006), que, ao conceituar RSC, afirma que esta assume uma complexidade e abrangência que fazem com que ela seja interpretada e praticada como um compromisso ético da empresa em suas ações e relações com o público interno (empregados e dependentes) e externo (acionistas, fornecedores, intermediários, clientes e sociedade).

A seguir, estão resumidos os principais projetos com foco no público interno.

- Ginástica laborativa, para evitar DORT (Distúrbios Osteomoleculares Relacionados ao Trabalho), que ocorre principalmente com os operadores de caixa;
- Semana da Qualidade de Vida: evento voltado tanto para o funcionário quanto para sua família, realizado para trabalhar temas como saúde no trabalho, família, convivência com os filhos, dentre outros;
- Colônia de férias para os filhos dos funcionários;

- Confraternização de final de ano;
- Campeonatos de futebol;
- Celebração dos aniversariantes do mês em cada unidade;
- Funcionário-destaque, onde são escolhidos dois funcionários por mês em cada unidade, que mais se destacam em atendimento, relacionamento, cooperação. Além do reconhecimento, eles recebem uma cesta básica extra;
- Pesquisa de clima, com o objetivo de mensurar o nível de satisfação dos colaboradores;
- Desenvolvimento de lideranças, tanto em relação à gestão propriamente dita quanto aos relacionamentos humanos no ambiente de trabalho. Uma vez por mês, todos os gestores passam por capacitação para aperfeiçoar suas habilidades;
- Plano de carreira;
- Incentivo à educação, com bolsas de até 50% em cursos de graduação e pós-graduação, somente para os líderes;
- Plano anual de treinamento, com metas de horas de treinamento;
- Pólo de atendimento: evento semestral com o objetivo de alinhar e alimentar a cultura de excelência no atendimento ao cliente;
- Encontro com o presidente, que ocorre de maneira informal uma vez por mês na sede da capital com um representante de cada loja;
- Psicólogas à disposição para atender aos colaboradores;
- Avaliação de desempenho anual, que faz parte do plano de carreiras;
- Participação nos lucros para as unidades que atingem as metas estabelecidas;
- Autonomia na tomada de decisões, que vai do líder até os repositores e balconistas, passando pelas chefias intermediárias;
- Seleção de pessoas alinhadas à missão da empresa, com ênfase na habilidade em atender bem aos clientes.

Todas as ações citadas têm o intuito de prover um ambiente onde o funcionário sinta-se valorizado e respeitado, aumentando, assim, seu empenho em realizar um trabalho de qualidade, e conseqüentemente, gerando endomarketing, como descrito por Kotler (1998).

Os ganhos resultantes, definidos por Melo Neto e Fróes (1999), podem surgir com o acréscimo da motivação, auto-estima e orgulho dos funcionários, aumentando, assim, sua produtividade.

Em troca do empenho deles, a gente tem a oferecer um ambiente justo, um ambiente decente e salários justos.

A missão e a visão da empresa enfatizam o atendimento de qualidade, que é considerada pela entrevistada como o diferencial da empresa.

“Outra coisa é o atendimento, que é nossa bandeira. Seleccionamos pessoas que têm um nível maior de tolerância com gente, que gostam de lidar com pessoas. Pessoas que tenham a habilidade no trato com o outro. O nosso diferencial é o atendimento. Pessoas que tenham o sentimento de que convivem num ambiente justo, com oportunidades, e conseqüentemente, há um alinhamento com a missão da empresa, com os valores da empresa. Assim, a gente consegue ter pessoas com um excelente nível de atendimento.”

Quanto ao envolvimento com os *stakeholders*, a empresa procura relacionar-se de forma responsável com todos, alinhando-se aos conceitos de Zenone (2006) e Ashley (2001), que defendem a consolidação da responsabilidade social de forma multidimensional e sistêmica, buscando atingir a todos os envolvidos nas atividades da empresa, e agindo de forma ética em suas ações e relações com o público interno e externo.

“A gente procura ter uma postura de respeito pelas pessoas, sejam funcionários, fornecedores, clientes, governo, todos os parceiros da organização”.

Os fornecedores são também valorizados pela empresa, que promove ações voltadas para este público.

“A gente tem um relacionamento muito importante com fornecedores, temos grandes vínculos, grandes amigos. Realizamos todo ano a festa, que

já acontece há mais de 30 anos, de reconhecimento anual do fornecedor e vendedor, onde a gente se confraterniza e, além de escolher o fornecedor e vendedor do ano, escolhemos o amigo da casa. É um evento de fortalecimento das parcerias, onde a gente encontra todos os parceiros e fornecedores”.

Quanto aos clientes, a empresa alinha-se ao conceito de Zenone (2006), que defende o investimento em mecanismos de melhoria constante da confiabilidade, eficiência, segurança e disponibilidade de seus produtos e serviços, ao implantar um sistema de controle de qualidade.

“Um outro parceiro essencial, obviamente, é o nosso cliente. A gente tem várias ações de manutenção e fortalecimento dessa parceria: programa de qualidade ou controle de qualidade, onde através de profissionais dessa área temos todo um controle da manipulação, recebimento, todos os processos pra garantir a questão da segurança alimentar [...]. A gente tem uma pesquisa anual de cliente onde procuramos saber o nível de satisfação, quais são as demandas e algumas ações são tomadas em decorrência disso.”

O relacionamento com o governo baseia-se no cumprimento de suas obrigações legais e fiscais, mas não há parceria no desenvolvimento de projetos voltados para a melhoria das condições sociais do país.

“Com relação ao governo, a empresa honra com seus compromissos, impostos, com o que deve contribuir.”

A empresa não desenvolve projetos sociais atualmente, mas já realizou uma ação voltada para jovens carentes, com o intuito de oferecer oportunidades de emprego, desenvolvimento pessoal e profissional. Este projeto foi desativado, mas há planos de voltar a realizá-lo em breve.

“Nós já tivemos o grupo de adolescentes voltado pros meninos que entram aqui vindos da Fehem. Na época era um grupo mais difícil, com um nível de

exposição a riscos maior. A gente tinha encontros sistemáticos com os meninos e com os pais, para orientar sobre questões como sexualidade, paternidade precoce, DST, e também a ter uma postura profissional, pra alavancar oportunidades profissionais. Hoje, em torno de 90% dos meninos que entram como empacotadores, que não são nossos funcionários, eles vêm do Projeto Primeiro Emprego, ou outro projeto conveniado com alguma instituição que faz a intermediação escola-empresa, 90% deles são aproveitados aqui dentro. A gente tem esse quadro e quer voltar com esse projeto pra adolescentes.”

Embora não exerça ações sociais de forma sistemática, há uma crescente preocupação em colaborar com instituições beneficentes reconhecidas.

“A gente pratica um pouco de filantropia, participa de alguns projetos, como o Amigo do Prato, e projetos da Associação Peter Pan. A empresa tem essa preocupação, mas não é uma coisa que busca o marketing social, no sentido de estar divulgando isso. Nem mesmo no nosso site tem essas informações. Eu acho até que deveria divulgar mais, porque as pessoas sentem um orgulho da empresa. Até porque nossa responsabilidade social começa com os funcionários, que é a ação mais forte que a gente tem.”

Não há critérios formais para a seleção de projetos a serem patrocinados pela empresa, nem há preocupação em associar sua imagem a práticas de responsabilidade social. As ações são realizadas quando alguma instituição reconhecida na sociedade procura por patrocínio.

“A empresa participou do projeto de recuperação das instalações da Associação Peter Pan e participa de outros projetos, dentro do possível, mas não em busca de imagem. Não há um critério formalizado, a empresa apóia projetos de instituições idôneas, decentes, honestas, que tenham um bom projeto. Pode ser um projeto maior ou mais simples, não há um critério.”

Segundo a entrevistada, os ganhos empresariais percebidos pela empresa estão diretamente relacionados à sua forma de lidar com todos os envolvidos: funcionários, clientes,

governo, sociedade e acionistas. É possível associar esta visão com a análise de Lourenço e Schroder (2003), uma vez que a empresa busca atender da melhor forma as demandas básicas dos *stakeholders*.

“Todo parceiro, dentro do universo organizacional, dá sua contribuição na expectativa de ter um retorno bom em troca. O cliente, quando vem fazer suas compras, quer qualidade, atendimento. O funcionário quer, em troca do seu trabalho, um ambiente justo, uma boa remuneração, quer um ambiente motivador. O fornecedor quer aumento de vendas, ele quer ganhar também, quer fazer bons negócios. O próprio acionista quer lucro, é óbvio. A questão é equacionar essas expectativas.”

Não há na empresa uma preocupação evidente com as formas de mensuração do retorno proveniente de sua postura socialmente responsável. A entrevistada considera que as ações sociais fazem parte da cultura e da missão da empresa e não visam aos ganhos que podem surgir como consequência.

“Eu acho que os ganhos de ter essa postura são os melhores possíveis, mas não dá pra mensurar, é difícil de mensurar porque não faz parte da nossa filosofia. Nós não pensamos: ‘vou fazer a ação tal e depois vou comparar se tive lucro ou não’. A gente não funciona assim. O ganho que a gente tem é de clientes fiéis, de clientes que gostam da gente, de fornecedores e funcionários. O ganho é de afetividade, obviamente impressa nos lucros, mas tudo está em torno da satisfação.”

Quanto ao retorno financeiro, a entrevistada o considera uma consequência das ações desenvolvidas, e não o objetivo principal. A empresa não elabora balanço social, por não haver uma contribuição constante com projetos sociais.

“Quanto á lucratividade, como a empresa adota uma cultura equilibrada, é óbvio que os resultados aparecem, mas não tem como mensurar. Essa cultura da empresa é muito responsável pela lucratividade, rentabilidade que se tem aqui dentro. Ter pessoas envolvidas e motivadas, que gostam do

que fazem, que tem autonomia, que conseguem perceber o resultado do seu trabalho, fará com que todo o resultado aqui seja por conta disso."

Os ganhos de imagem são atribuídos apenas ao marketing viral (também conhecido como marketing boca-a-boca), visto que a empresa não promove campanhas publicitárias com frequência. Sua propaganda é feita em conjunto com a Super Rede. Não há uma preocupação em divulgar a marca da empresa relacionada à responsabilidade social, mas a possibilidade de realizar esta divulgação futuramente não está descartada.

"Socialmente, não temos uma coisa formal, nem temos um marketing de responsabilidade social."

Melo Neto e Fróes (1999) ressaltam que, ao ter um bom relacionamento com os *stakeholders*, a empresa ganha em retorno institucional de imagem, gerando mídia espontânea.

"A empresa não faz propagandas relacionando imagem com responsabilidade social, eu até acho que deveríamos. Essa parte da mídia é feita junto com a Super Rede, a gente faz um trabalho de TV junto com a Super Rede. Mas tem outros canais que poderiam ser utilizados. Eu acho que não seria ruim porque as pessoas têm uma idéia do que a gente vive aqui dentro, então caberia alguma ação nesse sentido, [...], mas no nosso marketing não fazemos concretamente essa associação a nossa cultura."

"Embora tenha a divulgação boca-a-boca, as pessoas falam como tratamos nosso pessoal, nossos clientes, fornecedores mas nada formalizado. Não há nenhum projeto nesse sentido, mas há alguns pensamentos isolados em relação a isso, mas não é uma prioridade. Recebemos algumas comendas de reconhecimento do trabalho social que é feito, mas não buscamos isso, não divulgamos."

Quanto aos recursos necessários, a empresa considera investimento e não despesa, pois sabe que o retorno virá, seja em motivação dos funcionários, seja em fidelização de clientes, e, conseqüentemente, em retorno financeiro.

“Na verdade, são projetos baratos. O custo de um projeto desse não é significativo. O mais importante é o envolvimento. Os projetos de qualidade de vida tem seu custo mas a gente conta com parcerias, e também tem que estar em consonância com a cultura da empresa. Não são projetos caros.”

Com o objetivo de investigar mais o assunto e confirmar os resultados obtidos na entrevista, procurou-se a Super Rede, conglomerado de empresas de médio e pequeno porte do ramo varejista de supermercados.

5.3.2 Entrevista na Super Rede

A Super Rede foi citada durante a entrevista como responsável pelas campanhas publicitárias envolvendo todas as empresas do grupo. Com o intuito de comprovar se realmente não há medida de retorno resultante de ações sociais, decidiu-se pesquisar também a Super Rede.

Fundada em agosto de 2001, a Super Rede tem como principal objetivo oferecer produtos a preços mais acessíveis para o consumidor. A idéia é simples: várias empresas juntas compram um volume de mercadorias bem maior, aumentando também o poder de negociação, conseguindo-se, então, descontos e prazos melhores, que podem ser repassados para os clientes.

A Super Rede é, atualmente, a quarta maior rede do Brasil, segundo a Pesquisa ABRAS/Revista Super Hiper.

Por telefone, Fabiano Cavalcante, Secretário Executivo da Super Rede, citou as principais ações de responsabilidade social desenvolvidas atualmente pela empresa:

- Incentivo à coleta seletiva e reciclagem do lixo;
- Contratação de profissionais com deficiência física, acima da quantidade exigida por lei;
- Aulas voltadas para a comunidade, como ginástica, manuseio de alimentos, dentre outros;

- Campanha para arrecadar fundos para o Iprede (Instituto de Prevenção à Desnutrição e Excepcionalidade);
- Parceria para fabricação de sacolas retornáveis;
- Cessão gratuita de espaço para artesãos exporem seus trabalhos.

Em dezembro de 2006, foi realizada a campanha Natal EnCantado, que consistia na doação, para a Associação Peter Pan, de parte do valor arrecadado com a venda de um CD de músicas natalinas. Foram arrecadados mais de trinta e dois mil reais, entregues à associação na forma de vales-compra que foram revertidos em cestas básicas com as necessidades nutricionais específicas de cada paciente.

O entrevistado enfatizou que a empresa realiza ações isoladas, sem o intuito de associar sua marca à responsabilidade social, pois não há interesse em promover a empresa e sim, em ajudar a sociedade como um todo. A empresa, como afirmou o entrevistado, realiza um compromisso social e não pretende associar sua imagem à ações sociais.

Ele afirmou, ainda, que não há preocupação em medir o retorno resultante desse tipo de prática, confirmando, mais uma vez, o pressuposto de que as empresas não realizam a mensuração do retorno proveniente do marketing social.

6 CONCLUSÃO

Durante o levantamento de dados sobre marketing social, percebeu-se uma dificuldade em delimitar o tema e definir claramente seu significado. Como dito anteriormente, não há um conceito definitivo de Marketing Social e muitos autores o consideram sinônimo de Responsabilidade Social Corporativa. Também há poucos autores que descrevem os ganhos resultantes do marketing social e como estes ganhos podem ser medidos.

De acordo com a literatura estudada, percebeu-se que a responsabilidade social empresarial está relacionada ao atendimento das necessidades da sociedade como um todo, não apenas no âmbito econômico, por meio da geração de emprego e renda, mas em um contexto maior, atuando em ações de melhoria da qualidade de vida da comunidade, envolvendo os aspectos sociais, ambientais e culturais. Por outro lado, o marketing social está mais relacionado à preocupação crescente em divulgar ações sociais, seja de empresas do Terceiro Setor, seja de organizações particulares, muitas vezes, com o intuito de associar sua marca a ações socialmente responsáveis.

A responsabilidade social incorporou-se de tal forma às práticas empresariais que, no contexto atual, não pode mais ser considerada diferencial competitivo. O consumidor já exige essa postura das empresas e descarta produtos e serviços de empresas consideradas “irresponsáveis” social e ambientalmente. O que realmente faz diferença é o quanto a empresa é capaz de associar sua marca às ações socialmente responsáveis, tornando-se sinônimo de responsabilidade com o meio no qual está inserida.

Esta monografia teve como objetivos principais conhecer as ações sociais praticadas por uma rede de supermercados cearense e verificar como é feita a mensuração do retorno, seja em imagem, vendas, rentabilidade, publicidade, produtividade, tributação ou social, obtido após a participação em ações sociais.

A pesquisa de campo foi realizada no Mercadinhos São Luiz, onde averiguou-se que não há preocupação em mensurar os benefícios e vantagens resultantes de práticas socialmente responsáveis. A responsabilidade social é muito importante para a empresa, está presente em sua missão, visão e declaração de valores, mas apesar de sua importância, não há

uma constante e sistemática participação em ações sociais, e não existe interesse em associar a marca à responsabilidade social.

Possíveis acréscimos nas vendas são entendidos como consequência da política de valorização dos funcionários e da busca pela excelência na qualidade do atendimento. O foco principal são os colaboradores, que, ao se sentirem valorizados e motivados, aumentam sua produtividade, bem como a qualidade do serviço prestado.

Embora já tenha recebido prêmios por participar ou apoiar projetos sociais, como a comenda de Benfeitor das Crianças da Cidade em reconhecimento ao projeto voltado para jovens da Febem, a empresa não buscou associar sua imagem à responsabilidade social, por considerar essa prática como parte integrante de sua missão e visão.

A publicidade está relacionada ao bom relacionamento com os públicos interno e externo, valendo-se do endomarketing (técnicas de marketing voltadas para os funcionários, associadas a modernos conceitos de recursos humanos) e do marketing viral (uso de redes sociais pré-existentes para produzir aumentos exponenciais em conhecimento de marca), respectivamente. As campanhas de marketing não são realizadas constantemente e, na maioria das vezes, são feitas sob a marca Super Rede.

A tributação não foi citada pela entrevistada, mas como não há uma sistematização de ações sociais e de patrocínios culturais, pressupõe-se que a empresa não usufrui dos benefícios e incentivos fiscais descritos.

O investimento realizado em ações sociais para os públicos interno e externo é considerado pequeno e com retorno garantido, não em lucro financeiro, mas em envolvimento e melhoria da qualidade de vida de funcionários e sociedade em geral.

Percebe-se que, embora realize ações sociais de forma esporádica e sem formalização, há um sentimento de preocupação com a sociedade e o meio onde a empresa está inserida.

O retorno se dá principalmente em produtividade, e como consequência, resulta em ganhos de vendas, rentabilidade e publicidade. Seu bom relacionamento com funcionários, clientes e fornecedores tem garantido retorno em imagem e mídia espontânea, principalmente.

Esta monografia partiu do pressuposto de que as empresas realizam projetos sociais sem realizar a mensuração do retorno obtido por meio de ações socialmente responsáveis. Com o intuito de verificar este pressuposto, estudou-se uma empresa local que desenvolve muitos projetos sociais: Mercadinhos São Luiz.

Há relação significativa entre marketing social e as vantagens obtidas pelas empresas, desde que as ações sociais sejam coerentes com a cultura organizacional e que sejam divulgadas de forma adequada por meio de uma consistente estratégia de marketing, para que a sociedade, e principalmente seu público-alvo, tome conhecimento. Porém, grande parte das empresas não procura medir o retorno resultante de práticas de responsabilidade social.

Na empresa em questão, não há divulgação de práticas sociais em nenhum meio de comunicação de massa, valendo-se para este fim, de mídia espontânea gerada por seus clientes, fornecedores e funcionários. Portanto, não há como afirmar se existe relação significativa entre divulgação de ações sociais e ganhos empresariais.

Verificou-se, também, que os ganhos estão mais associados às políticas de recursos humanos, desenvolvidas de modo a obter maior produtividade e envolvimento do colaborador com a empresa, e que geram, como consequência, publicidade, aumento das vendas e lucratividade para acionistas.

Para confirmar o resultado obtido, a Super Rede também foi pesquisada, e observou-se que não há preocupação com a possibilidade de medir retorno de ações sociais, confirmando o pressuposto de que as empresas não realizam essa medição de forma apurada.

Diante do exposto, o pressuposto definido para a pesquisa se confirma. Por se tratar de estudo de caso, há limitações que devem ser consideradas na análise dos resultados. A principal desvantagem refere-se à dificuldade de generalização dos resultados obtidos, pois talvez estes resultados ocorram em algumas empresas, e não na maioria.

Quanto à entrevista, existem limitações inerentes, principalmente, ao seu caráter fechado. Pode ocorrer indução da resposta pela formulação da pergunta, compreensão inadequada do significado das perguntas, fornecimento de respostas incorretas, determinadas por razões conscientes ou inconscientes; influência exercida pelo aspecto pessoal do

entrevistador sobre o entrevistado, influência das opiniões pessoais do entrevistador sobre as respostas do entrevistado, dentre outros fatores.

Para estudos futuros, sugere-se investigar outras empresas com o objetivo de confrontar os resultados com aqueles obtidos nesta monografia. Com o intuito de continuar a pesquisa sobre Marketing Social, recomenda-se estudar os temas:

- Comportamento do consumidor socialmente e (ou) ambientalmente responsável;
- Método de avaliação do retorno obtido com estratégias sociais;
- Marketing Verde.

E, finalizando esta análise, percebe-se que a responsabilidade social parece ser uma prática realizada com o objetivo de acompanhar a tendência empresarial do momento, não com relação ao público interno, mas sim quanto a ações para a comunidade e a sociedade em geral. O fato de incentivar a coleta de lixo seletiva, por exemplo, reflete o que já ocorre em outras empresas, devido a exigências do próprio consumidor e da sociedade em geral, caracterizando uma adequação ao meio em que a empresa está inserida, e não uma atitude pró-ativa de responsabilidade social e ambiental.

Contudo, sabe-se que há pessoas que precisam e estão sendo ajudadas pelos projetos sociais desenvolvidos pelo Terceiro Setor ou pelas empresas privadas, mesmo que estes projetos busquem apenas obtenção de retorno e vantagens empresariais, ou ainda, sejam desenvolvidos apenas por oportunismo, sem nenhuma relação com os valores da empresa.

Espera-se que mais empresas se tornem responsáveis nos âmbitos social e ambiental e que, assim, contribuam para a construção de um mundo melhor.

REFERÊNCIAS

AGUILAR, Francis J. **A ética nas empresas: maximizando resultados através de uma conduta ética**. 1. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1996.

ALVES, David Bessa. Marketing cultural e planejamento tributário: o elo perdido entre empresário e cultura brasileira. **Jus Navigandi**, Teresina, ano 5, n. 50, abr. 2001. Disponível em: <<http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=1973>>. Acesso em: 05 nov. 2007.

ASHLEY, Patrícia Almeida. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2001.

BERNARDO, Denise Carneiro dos Reis. **Investimentos em responsabilidade social: um estudo dos balanços sociais publicados pelas sociedades anônimas de capital aberto no Brasil**. 2005. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas). Universidade Federal de Lavras. Disponível em: <<http://www.dominiopublico.gov.br>>. Acesso em: 21 set. 2007.

DRUCKER, Peter F. **Introdução à administração**. 1. ed. São Paulo: Livraria Pioneira, 1984.

FRIEDMAN, Milton. The social responsibility of business is to increase its profits. **New York Times Magazine**. September 13th 1970. Disponível em: <<http://www.rohan.adsu.edu/faculty/dunnweb/rprnts.friedman.dunn.pdf>>. Acesso em: 05 nov. 2007

GUEDES, Rita de Cássia. **Responsabilidade social e cidadania empresarial: conceitos estratégicos para as empresas face à globalização**. 2000. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Disponível em: <<http://ritacguedes.sites.uol.com.br/corpo.pdf>>. Acesso em: 13 set. 2007.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LEISINGER, Klaus M.; SCHMITT, Karin. **Ética empresarial: responsabilidade global e gerenciamento moderno**. 1. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

LOURENÇO, Alex Guimarães; SCHRODER, Débora de Souza. Vale a pena investir em responsabilidade social empresarial? Stakeholders, ganhos e perdas. 2003. **Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades**. (Vol. 2, p. 77-119). São Paulo/Petrópolis: Instituto Ethos. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br>>. Acesso em: 1 nov. 2007.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

MATTAR, Fauze Najib. Sistemas de Informação de Marketing. **Revista Mercado Global**, São Paulo, Ano XIII, n. 67, p. 24 a 45, Março/Abril 1986. Disponível em: <<http://www.fauze.com.br/artigo14.htm>>. Acesso em: 05 out. 2007.

_____. **Pesquisa de marketing**. Edição compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

McCARTHY, E. Jerome; PERREAULT, William D. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MELO NETO, Francisco Paulo; FRÓES, César. **Responsabilidade social e cidadania empresarial: a Administração do Terceiro Setor**. 1. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

MÖLLER, Marcelo Amstalden. **Marketing responsável? um estudo em empresas brasileiras**. 2006. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal do Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.ufrj.br>>. Acesso em: 6 out. 2007.

MOZZER, Thaís Ennes; TÓFANI, Flávio. **Responsabilidade social empresarial - estratégia do endomarketing**. abr. 2007. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/>>. Acesso em: 13 set. 2007.

MURAD, Eduardo Guerra. **Comunicação, cultura e responsabilidade social corporativa**. 2005. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura). Universidade Federal do Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.dominiopublico.gov.br/>>. Acesso em: 21 set. 2007.

PRINGLE, Hamish; THOMPSON, Marjorie. **Marketing social: marketing para causas sociais e construção das marcas**. 1. ed. São Paulo: Makron Books, 2000.

SÁ, Antônio Lopes de. **Ética profissional**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

SCHIAVO, Márcio Ruiz. **Conceito e evolução do marketing social**. Rio de Janeiro, II Curso de Capacitação em Marketing Social, 1997. Disponível em: <<http://www.socialtec.org.br/artigos/temas.htm>>. Acesso em: 15 out. 2007.

SROUR, Robert Henry. **Poder, cultura e ética nas organizações**. 1. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

THEODORO, Valquíria. **Fatos e conceitos sobre marketing social**. nov. 2007. Disponível em: <<http://www.socialtec.org.br/artigos/temas.htm>>. Acesso em: 15 out. 2007.

TOLEDO, Luciano Augusto. **Marketing social e internet**. mar. 2003. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/>> Acesso em: 13 set. 2007.

TOLEDO, Luciano Augusto; CAIGAWA, Sidney Maçazzo. **Marketing social e comportamento do consumidor**. mar. 2003. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/>>. Acesso em: 13 set. 2007.

TREVISAN, Fernando Augusto. Balanço Social como instrumento de Marketing. **RAE Eletrônica**, vol. 1, n. 2, jul/dez 2002. Disponível em: <<http://www.rae.com.br/eletronica/>> Acesso em: 21 set. 2007.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing institucional: o mercado de idéias e imagens**. 2 ed. São Paulo: Pioneira, 1995.

WELZEL, Eveline; BORBA, Daiane Cristina de. **A efetividade dos projetos sociais à luz do Marketing Social**. In: XXVIII Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração EnANPAD, Curitiba, 25 a 29 de setembro de 2004. CD-ROM.

ZENONE, Luiz Cláudio. **Marketing social**. 1. ed. São Paulo: Thomson, 2006.

REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

ETHOS – Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social
www.ethos.org.br

IBASE - Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas
www.ibase.org.br

Receita Federal do Brasil
www.receita.fazenda.gov.br

Mercadinhos São Luiz
www.mercadinhossaoluiz.com.br

APÊNDICE

APÊNDICE – Roteiro da entrevista (quadro de congruência)

QUESTÕES	CONCEITO
1. Que ações sociais são desenvolvidas pela empresa?	Responsabilidade social corporativa definida por Lourenço e Schroder (2003), Zenone (2006) e Drucker (1984)
2. Como escolheu-se essa(s) oportunidade(s)?	Responsabilidade social corporativa definida por Lourenço e Schroder (2003), Zenone (2006) e Drucker (1984)
3. Quais os ganhos empresariais verificados após o envolvimento em ações de responsabilidade social? <input type="checkbox"/> Imagem <input type="checkbox"/> Vendas <input type="checkbox"/> Rentabilidade <input type="checkbox"/> Retorno publicitário <input type="checkbox"/> Tributação <input type="checkbox"/> Produtividade dos funcionários <input type="checkbox"/> Em ganhos sociais, pela mudança comportamental da sociedade <input type="checkbox"/> Outros:	Ganhos empresariais descritos por Melo Neto e Fróes (1999) e Guedes (2000)
4. Dos itens listados acima, qual o mais importante para a empresa? E qual sofreu maior impacto, tornando-se mais evidente?	Ganhos empresariais descritos por Melo Neto e Fróes (1999) e Guedes (2000)
5. Qual o impacto verificado sobre a lucratividade da empresa após o início das ações sociais?	Rentabilidade para investidores e acionistas na visão de Murad (2005), Zenone (2006) e Guedes (2000)
6. O(a) senhor(a) associa desempenho financeiro a responsabilidade social? Por quê?	Rentabilidade para investidores e acionistas na visão de Murad (2005), Zenone (2006) e Guedes (2000)
7. As vendas aumentaram após a participação em ações sociais?	Ganhos em imagem e vendas, conforme descrito por Guedes (2000)
8. A empresa realiza e divulga o Balanço Social?	Balanço social por Zenone (2006), Bernardo (2005), IBASE (2007) e Trevisan (2002)

9. Que recursos (econômicos/financeiros/humanos) foram necessários para implementar ações sociais?	Recursos financeiros, econômicos e humanos para ações sociais, de acordo com Zenone (2006)
10. A empresa está divulgando, através de propaganda, suas ações sociais?	Mídia espontânea <i>versus</i> Propaganda, Respeito e reconhecimento de marca <i>versus</i> conhecimento de marca, segundo Guedes (2000)
11. Se afirmativo, que tipos de mídia estão sendo utilizadas?	Mídia espontânea <i>versus</i> Propaganda, Respeito e reconhecimento de marca <i>versus</i> conhecimento de marca, segundo Guedes (2000)