

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

JULYANA SALOMÃO HOFMANN

**DECISÕES ESTRATÉGICAS DE MARKETING COM FOCO NA
RESPONSABILIDADE CORPORATIVA**

ESTUDO DE CASO COM A ORGANIZAÇÃO BANCÁRIA HSBC.

**CURITIBA
2011**

JULYANA SALOMÃO HOFMANN

**DECISÕES ESTRATÉGICAS DE MARKETING COM FOCO NA
RESPONSABILIDADE CORPORATIVA**

ESTUDO DE CASO COM A ORGANIZAÇÃO BANCÁRIA HSBC..

Monografia de conclusão do curso
apresentada como requisito parcial para
obtenção do título de especialista em
Marketing Empresarial pela Universidade
Federal do Paraná - UFPR

Orientador: Prof Dr. Romeu Rossler

Telma

CURITIBA

2011

Agradeço a Deus por me abençoar com muita saúde, paz e amor.

Agradeço a Universidade Federal do Paraná pela oportunidade de estudo e incentivo à pesquisa.

Agradeço ao Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração/Universidade Federal do Paraná CEPPAD/UFPR, pela bolsa de estudo concedida.

Ao orientador Romeu Rossler Telma por ser uma pessoa tão compreensível, acessível e exigente.

Aos demais professores que sempre estiveram à disposição para me ajudar, ensinando, preparando para o mercado de trabalho e para vida. Sou grata, por me mostrarem o caminho e me orientar durante todos esses meses de caminhada.

Ao meu grande amor Rodrigo, que carinhosamente me incentiva nos meus desafios.

À minha família que me enche de orgulho e amor.

DEDICATÓRIA

Dedico este estudo primeiramente ao orientador pelo incentivo. Tenho certeza de que a busca pela perfeição, só existiu com uma finalidade, a de que pudéssemos encontrar o melhor de nós mesmos e realizar um bom trabalho. Admiro sua forma de trabalhar e entendo que, não existe outra maneira de buscar o melhor de cada um a não ser trabalhando, com muito empenho e dedicação.

Dedico também aos meus pais, que me apoiaram o tempo todo. Não é necessário um carro, uma casa, uma herança, pois o bem maior que poderíamos receber de nossos pais foi a oportunidade de estudar, de estar aqui, de se desenvolver, e isso todos nós tivemos.

Dedico ao meu amor Rodrigo pelos conselhos e pela paciência, estando sempre ao meu lado.

RESUMO

O principal objetivo deste estudo é demonstrar como o Marketing Corporativo Responsável está em alta. E como influência na construção da imagem das empresas. Para tal, iremos analisar as consequências das inovações tecnológicas que transformaram a vida do sujeito em sociedade. Tomamos como ponto de partida diferentes sociedades, em diversas épocas, cada uma formando um determinado tipo de indivíduo com identidades diferentes. Percebemos a importância de discutir as novas práticas, em que a Responsabilidade Socioambiental tem papel fundamental para construção de sua identidade, preparando-o para viver na sociedade globalizada. Contextualizamos o conceito de Marketing , quando surgiu, no mundo e no Brasil. Depois veremos como é estruturado o Marketing Corporativo Responsável ,e como influência para a construção da imagem de uma empresa. Abordaremos o estudo de caso do Banco HSBC, onde constará o histórico da empresa e nosso maior objetivo que são os serviços Socioambientais.

SUMÁRIO

RESUMO	
1.INTRODUÇÃO	8
2. ORGANIZAÇÃO DA SOCIEDADE	10
2.1.PERÍODO PALEOLÍTICO, NEOLÍTICO E MEDIEVAL.....	10
3. REVOLUÇÃO INDUSTRIAL	13
4. AVANÇOS TECNOLÓGICOS X GLOBALIZAÇÃO	17
5. SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO	23
6. RESPONSABILIDADE CORPORATIVA	24
6.1.HISTÓRICO	24
6.2.CONCEITO.....	24
6.3.DEFIÇÕES	25
6.4.PRESSÓES POLÍTICAS DE RESPONSABILIDADE CORPORATIVA.....	26
7. MARKETING	28
7.1. CONCEITO.....	28
7.2. DEFINIÇÕES.....	28
8. MARKETING CORPORATIVO RESPONSÁVEL	29
9. ESTUDO DE CASO	31
9.1. RESPONSABILIDADE CORPORATIVA DO GRUPO HSBC.....	31
9.1.1. ORGANIZAÇÃO GRUPO HSBC MUNDIAL.....	31
9.1.2. ORGANIZAÇÃO DO GRUPO HSBC NO BRASIL.....	31
9.1.3. RESPONSABILIDADE CORPORATIVA DO GRUPO HSBC.....	32
9.1.3.1. RECONHECIMENTOS INTERNACIONAIS.....	32
9.1.3.2. RECONHECIMENTOS NACIONAIS.....	32
9.1.3.3. PRINCIPIOS DE NEGÓCIOS SUSTENTÁVEIS.....	34
9.1.4. PROPOSTA SOCIAL E AMBIENTAL.....	35
9.1.4.1. CARTÃO DE CRÉDITO INSTITUTO HSBC SOLIDARIEDADE.....	35
9.1.4.2. CRÉDITO PESSOAL INCLUSÃO SOCIAL.....	35
9.1.4.3.PRODUTOS DE CRÉDITO PESSOAL INCLUSÃO SOCIAL.....	36
9.1.4.4. FUNDO DI SOLIDARIEDADE.....	36
9.1.4.5. FUNDO ISE - Índice de Sustentabilidade Empresarial.....	36

9.1.4.6. FUNDO HGIF.....	36
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	37
REFERÊNCIAS.....	38

1. INTRODUÇÃO

Na atualidade, os indivíduos estão cada vez mais preocupados com o futuro, na medida em que estes enfrentam inúmeras situações de conflitos, na vida em sociedade. Com base nisso, é importante entender o motivo que leva os indivíduos de hoje a procurarem empresas que têm afinidade e investirem mais em serviços e produtos com responsabilidade socioambiental, com o objetivo de um futuro melhor para todos.

Sendo assim, pretendemos verificar até que ponto as escolhas interferem no comportamento e na formação da identidade das empresa preocupadas com a Responsabilidade Corporativa. Nosso objeto de estudo é o universo empresas de sucesso.

O trabalho está dividido em 9 capítulos. No primeiro apresentamos a metodologia de estudo. O **segundo** contextualizamos historicamente a organização da sociedade, desde a era do período Paleolítico até o Medieval, sendo referenciados autores como Bazzo (1998), Lustosa (1955) e Vicentino (1997). Destacamos as transformações do sujeito em meio ao descobrimento de importantes fatos, gerando uma sociedade em que as informações se processam de forma cada vez mais rápida e que está em constante mudança, na medida em que as tecnologias avançam, proporcionando melhores condições de trabalho e convivência para este indivíduo, transformando-o socialmente e economicamente.

O **terceiro** aborda a Revolução Industrial, onde a Revolução Industrial, foi um marco importante na história marcado por profundas modificações de cada umas das três revoluções.

O **quarto** tópico trata dos Avanços Tecnológicos X Globalização, destacando um indivíduo tomado pela influência da ciência no seu cotidiano, tanto nas respostas antes espirituais quanto em pesquisas mais concretas, em dados mais matemáticos e informações mais relevantes a sua profissão, tornando o indivíduo um tanto mais individualista perante sua única propriedade, sua força de trabalho, podendo este negociar como melhor entender. Neste período, destacamos a formação do indivíduo como individualista.

No **quinto** tópico, referenciado por Fanfini (2002), Abramo (2005), kehl (2004), Brenner, Dayrell e Carrano (2005), apresentamos o individuo contemporâneo envolvido pela cultura, e uma breve contextualização da tecnologia e globalização que o transforma na Sociedade da Informação.

No **sexto** tópico abordamos a Responsabilidade Corporativa, conceituando e definindo suas projeções, devidamente referenciado por Melo Neto (2004).

No tópico **sétimo** abordamos o Marketing em si, contextualizando sua definição e conceito, utilizando os autores Kotler (2005).

No **oitavo** tópico tratamos do Marketing Corporativo Responsável. Para realizarmos este estudo usamos os autores Vaz(1995)

No **nono** tópico abordaremos o estudo de caso do Banco HSBC, buscando resultados para uma imagem positiva da pesquisa.

Nas considerações finais da apresentação será abordado a critica de estudo de caso e a conclusão, recomendando sugestões que possam contribuir para futuras ações.

2. ORGANIZAÇÃO DA SOCIEDADE

Acreditamos que a sociedade contemporânea é marcada por profundas transformações tecnológicas que trouxeram uma nova forma de comportamento dos indivíduos. De acordo com Bazzo (1998, p.128), “A sociedade vive, mais do que nunca, sob os auspícios e domínios da ciência e da tecnologia, e isso ocorre de modo tão intenso e marcante que é comum muitos confiarem nelas como se confia numa divindade”. As consequências das inovações tecnológicas transformaram para sempre a vida do sujeito em sociedade.

Entendemos que cada sociedade, em cada época, formou um determinado tipo de indivíduo, e que as evoluções tecnológicas decorrentes, como o fogo, a roda e a força produtiva proporcionada pela queima de carvão e posteriormente a pesquisa, interferem claramente nisso. Percebemos também que ao surgirem novas técnicas, novas tecnologias, as pessoas estão sujeitos a diversas mudanças, seja no consumo, na vida social ou no seu comportamento. Levando em consideração fatos ocorridos em outras épocas, percebemos que as transformações vindas com as inovações sempre existiram, acontecem e evoluem ao longo da história da humanidade nos diversos períodos e eras e sempre afetaram a vida dos indivíduos, alterando as suas relações e a organização social.

Neste sentido, pretendemos fazer uma breve contextualização histórica para melhor compreendermos a questão proposta.

2.1. PERÍODO PALEOLÍTICO

No período Paleolítico, é possível perceber que as transformações tecnológicas provocaram mudanças nas vidas dos indivíduos. A dependência da natureza já existia tal como hoje, mas as ferramentas utilizadas eram feitas de restos de ossos, pedaços de madeira e de pedra, as quais eram lascadas para ficarem pontiagudas e serem usadas assim para a caça, pesca e defesa.

O indivíduo foi aperfeiçoando seus instrumentos, produzindo agulhas, arpões, arcos, flechas, etc., garantindo maior possibilidade de sobrevivência.

Uma grande inovação neste período foi o descobrimento do fogo, quando o homem desenvolveu um controle sobre os outros indivíduos e diferentes tribos, que o respeitavam

e o temiam pelo poder do fogo. O fogo proporcionou também a estabilidade do indivíduo num determinado local, sendo utilizado para se defender do frio, dos animais e também para o cozimento de seus alimentos. O fogo serviu também como uma fonte de luz para o homem primitivo, iluminando cavernas e lugares inexplorados, que mais tarde serviriam de abrigo para todos, contribuindo para uma socialização dos povos, já que, ao se defenderem do frio, necessitavam ficar próximos do fogo e, desse modo, formavam grupos ao redor, possibilitando uma maior integração. Esse encontro motivou a troca de experiências sobre os sucessos e fracassos das suas ações.

Sendo assim, podemos perceber a influência do avanço técnico e tecnológico nas relações dos indivíduos. De acordo com Vicentino (1997, p.13) “Sobrevivendo quase sempre em abrigos naturais, como cavernas, copas de árvores ou choças feitas de galhos, os homens do Paleolítico viviam em bandos e dispunham coletivamente de habitações, terras, águas e bosques”. Portanto, os homens do período Paleolítico já constituíam uma forma de sociedade, vivendo em grupos para obterem alimentos e abrigos seguros.

O autor ainda comenta que (1997, p.13) “Isso contribuiu para uma organização social cada vez mais complexa dos indivíduos deste período, até que se chegou a constituir aldeias”.

Nas comunidades igualitárias do Paleolítico começaram as divisões do trabalho, em que o homem caçava e o papel da mulher em meio a sua evolução social passou a ser mais relevante, na medida em que elas eram encarregadas das atividades agrícolas. O autor cita ainda que (1997, p.14) “As grandes transformações que se processaram nesse período, reformulando profundamente a forma de viver dos grupos humanos, como o desenvolvimento da agricultura e a domesticação de animais, constituíram a chamada revolução neolítica“. A partir do momento em que os animais começaram a ser domesticados e os produtos plantados, praticamente extingue-se a caça para sobrevivência, passando então a se sustentarem com suas próprias produções, tornando o indivíduo um ser autônomo, que não precisava mais caçar para comer e sim cuidar do cultivo das plantas para seu próprio consumo.

Complementando o desenvolvimento da sociedade e reformulando profundamente a sua forma de viver, surge a roda que, além do fogo, foi uma das mais importantes inovações. A partir desta invenção, os alimentos não eram mais transportados no lombo de animais, mas em carroças puxados por animais já domesticados, ajudando no trabalho da agricultura. Isto é, as pessoas começaram a mudar seus hábitos, sendo transportadas

de um lado para o outro sem esforço, com mais rapidez, mais conforto e praticidade. Com o aperfeiçoamento de técnicas de colheita, os indivíduos Neolíticos começaram a se relacionar mais, pois se comunicavam mais em alguns momentos de negociações.

Com o progresso das técnicas agrícolas, as colheitas tornaram-se mais abundantes, o que favoreceu o aumento populacional. Assim, formaram-se grupos familiares maiores ou tribos - que constituíram o primeiro passo para a organização do Estado, já no final do período. (VICENTINO, 1997, p 15).

Com relação ao comércio uma aldeia, ao produzir mais do que o necessário e, para não perder grande parte da produção que não iria ser utilizada, troca o excesso por peças de artesanato, roupas e outras utensílios com outras aldeias. Neste momento deixam de usar peles de animais como vestimenta, que dificultavam as atividades pelo peso da roupa, substituindo por roupas de tecido de lã, linho e algodão, mas leves e confortáveis.

Também há outras transformações tecnológicas que complementam a história desta socialização do indivíduo, como a tecnologia da informação, por exemplo.

Os estudiosos acreditam que como o homem da Idade da Pedra não conhecia a escrita ele gravava desenhos nas paredes das cavernas, que utilizava como meio de comunicação.

Logo veio a imprensa, no século XV, trazendo a leitura de manuscritos do período medieval. Mais adiante, a imprensa difusora produz jornais informativos e revistas variadas. Com base em Lustosa, esses jornais substituíam, na época, a falta de escola e livros. Lustosa (1955, p. 30) “Via como sua missão suprir a falta de escolas e de livros através dos seus escritos jornalísticos.”

Além disso, consideramos fundamental destacar a Revolução Industrial do século XVIII, a qual impulsionou o capitalismo e leis regidas por homens e não mais deuses, uma sociedade de indivíduos céticos e individualistas, como veremos a seguir, no próximo tópico.

3. REVOLUÇÃO INDUSTRIAL

Para Vicentino (1997), a **primeira** Revolução Industrial se passou na Grã-Bretanha a partir da segunda metade do século XVIII, em função de ser um país com grandes recursos, como afirma o autor (1997, p. 284) “O início do processo industrial na Inglaterra deve-se, principalmente, ao fato de ter sido esse país que mais acumulou capitais durante a fase do capitalismo comercial”.

Esta revolução também ficou marcada pela mudança da mentalidade das pessoas.

Devido à crescente intervenção da ciência como força produtiva, passa-se ao sistema da fábrica e da indústria baseada nas máquinas, em que a força produtiva não é mais dada pelo homem, mas pela água dos rios, primeiro, e pelo carvão mineral, em seguida; e a máquina realiza as operações do homem, já reduzido a um simples acessório da máquina. (MANACORDA 2001, p.270)

Houve mudanças também com relação ao comércio. Não havia mais troca de produtos e mercadorias entre as pessoas, passando a existir a moeda, ocasionando a burocracia da época. As pessoas começavam a ser mais competitivas umas com as outras, pois era preciso vender o produto/serviço e através disto obter o lucro.

As relações de trabalho mudaram, a empregabilidade diminuiu devido à substituição dos indivíduos pelas máquinas, aumentando o número de pessoas revoltadas com a falta de espaço no mercado de trabalho.

Essas transformações ocorridas fizeram com que os trabalhadores do campo se deslocassem até as cidades, chegando às fábricas em grandes grupos, causando alguns conflitos. Segundo Manacorda:

Esse processo de transformação do trabalho humano desloca massas inteiras da população não somente das oficinas artesanais para as fábricas, mas também dos campos para a cidade, provocando conflitos sociais, transformações culturais e revoluções morais. (MANACORDA, 2001,p.270)

Já na década de 30, do século XIX, ocorreu a **segunda** Revolução Industrial, marcada pela imigração de europeus para a América, em sua maioria expulsos do campo pela mecanização da agricultura, buscando encontrar por lá o trabalho que haviam perdido na Europa.

No Brasil o que mais marcou este período foram as instalações de imigrantes, que vieram em busca de uma oportunidade de trabalho nos cafezais e nas indústrias, para

conseguirem uma vida melhor e um crescimento profissional.

Nesta revolução, um dos principais avanços foi na comunicação. A impressão de jornais, revistas e livros fez com que a informação se espalhasse com mais rapidez por todos os cantos do mundo. O uso da tecnologia do vapor impulsionou as difusões culturais, permitindo assim que outros países pudessem se informar mais através de jornais, revistas, etc, sobre a cultura de outros países.

Em meio a todas essas transformações tecnológicas providas do avanço da sociedade capitalista, estes meios tiveram papel decisivo principalmente por cumprir a função de intermediários na divulgação de novos produtos e na criação da idéia de consumo, ocorrendo o aumento de outras profissões, como a de vendedor. É o começo da expansão do nicho de mercado e dos avanços nos produtos, facilitando a vida das pessoas. São os novos conceitos deste período.

Em seguida, houve a **terceira** Revolução Industrial, na segunda metade do século XX. Segundo Vicentino, tudo continuava se desenvolvendo com muita rapidez. Uma característica importante desta Revolução foi o avanço da computadorização, da informática, da microeletrônica e dos serviços e áreas diversas. Com relação à computadorização, houve um avanço enorme na quantidade de computadores, nas casas e nas empresas. Antigamente era algo novo, poucas pessoas possuíam, e nas empresas o trabalho era lento devido à falta de mais computadores. A maioria das atividades ainda eram manuais. Com o computador o trabalho foi reduzido. Por exemplo, algumas tabelas feitas à mão ficavam prontas em poucos minutos no computador, com a ajuda de programas específicos como o Excel. Com relação à microeletrônica, começou-se a fabricar uma quantidade muito maior de produtos. Um exemplo é o relógio, que antigamente havia somente os de ponteiro, e depois, com o avanço tecnológico, foram produzidos digitais. Portanto, as exigências de pesquisas e investimentos começaram a ser maiores.

O desenvolvimento acelerado e as produções em grande escala foram e são as grandes transformações ocorridas na terceira Revolução Industrial. Como consequência da produção em série, possibilitada a partir da mecanização dos processos fabris, temos tanto a padronização da mercadoria produzida em série como a despersonalização do trabalhador e do mercado consumidor.

A produção em série trouxe, com o apoio da tecnologia, a expansão do mercado mundial e a exportação de produtos. Anteriormente não havia produções para fora do país, mas com essa modernização a exportação passou a ser mundial. Avançou-se na

fabricação de automóveis, proporcionando o aumento de consumo dos indivíduos. Como afirma Ferretti:

O caso das tecnologias da informação, baseadas na microeletrônica, tem sido notável, devido a sua ampla pervasividade e potencial para criar novos produtos e mercados, influir na transformação de quase todos os produtos e serviços existentes ou pelo menos na maneira de produzi-los e vendê-los (FERRETTI, 1994, p. 95)

Também podemos considerar enorme o avanço nas ciências. Hoje, através de técnicas mais precisas e avançadas, desenvolvendo remédios mais específicos e a cura de doenças antes incuráveis.

Os indivíduos começaram a se especializar nas profissões que exerciam, já que a concorrência não rondava apenas produtos ou serviços devido ao crescimento de milhões de empresas. Havia sempre uma pressão muito forte, pois quem fosse mais preparado tinha mais possibilidades de garantir um emprego. Isso fez com que investissem cada vez mais na sua única propriedade real, a “força de trabalho”.

Veremos como o indivíduo se transformou diante das grandes pressões, destacando o individualismo que ditou peculiarmente expressões como “cada um por si”, se destacando no mercado de trabalho.

Em resumo, as principais transformações na sociedade, que podemos levar em consideração para melhor entendermos nosso objeto de estudo, foram o surgimento da imprensa, a microeletrônica e a computadorização, ocorridas até o fim da terceira Revolução Industrial.

Para o indivíduo, as mudanças mais notáveis se deram pela sua visão, que se tornou mais ampla, ou seja, o “mundo” das pessoas aumentou, não se convivendo mais apenas com o “vizinho” ao lado, se adaptando ao desenvolvimento da sociedade.

As relações de trabalho mudaram. No séc XIX existiam o funcionário e o patrão, nas empresas, em sua maioria, familiares. Na atualidade, esta questão mudou muito, havendo empresas em que o funcionário tem a possibilidade de trabalhar em outro país apenas tendo o contato pelo computador. Veio a necessidade de um departamento de marketing na empresa para promover a marca.

Houve também mudanças nas relações de amizade, pois o contato entre as pessoas hoje é diferente. Com a popularização do computador ficou facilitada a comunicação através de programas de mensagens instantâneas, via e-mail, ou seja, foi

substituído o contato antes feito através de cartas. Esse novo método é muito mais rápido e prático.

Outra mudança é quanto às relações de consumo, mudando o sentimento de necessidade. No séc XIX, as pessoas priorizavam a compra de um produto quando havia uma real necessidade, hoje o consumo se tornou banal, pois as pessoas são influenciadas muitas vezes por uma propaganda bem feita, atrativa, interessante e criativa, com o poder de fazer com que um produto se torne um objeto de desejo.

Também as pessoas muitas vezes consomem algum produto mesmo não sendo importante e necessário, mas apenas para se sentirem na moda. Um exemplo é o dispositivo de MP3, TV de plasma, entre outras tecnologias.

Uma outra diferença do séc. XVIII para o séc. XX é no ato da compra de produtos. A existência da Internet fez com que as pessoas não necessitassem mais sair de casa para fazer compras.

Assim, entendemos que a cultura do consumo teve como um de seus desdobramentos a cultura da imagem, sendo a passagem de uma para outra marcada pela tendência à supressão do tempo de processo. No entanto, observamos hoje uma mudança sutil, mas significativa, referida ao tempo do processo: predomina, agora, a ordem do imediato, com a exigência de se alcançar, ontem, o modelo ideal. Com essa urgência, o processo, antes de se constituir uma trajetória para se atingir uma meta, é vivido como obstáculo a ser superado. Experimenta-se como sendo quase da ordem do insuportável o adiamento da satisfação, que seria alcançada ao se atingir a meta idealizada. Todos os meios para se alcançar resultados favoráveis imediatos parecem válidos.

Neste sentido, é importante enfatizar que o olhar desta perspectiva sobre os indivíduos é uma forma de expressão da cultura de massa, e está ligada intimamente à sociedade da tecnologia e da globalização, como veremos a seguir.

4. AVANÇOS TECNOLÓGICOS X GLOBALIZAÇÃO

É notável a mudança de pensamento das pessoas influenciadas por essa evolução. Antes do impacto tecnológico, tínhamos na religião uma forte base de cultura, os acontecimentos eram explicados em grande parte por fatores divinos, em números astrológicos.

Já com a revolução e as leis ditadas por homens e não mais por deuses, a ciência e a tecnologia apresentam respostas para quase tudo. Existem estudos para novas curas, através da ciência avançada, técnicas mais apuradas, estudos técnicos avançados que nos mostram o porquê dos acontecimentos, aliando-se às comprovações da física e da matemática, que comprovam os acontecimentos através de números, além de outras formas que comprovam a magnitude de tal mudança.

E a contar do século XVI multiplicam-se os nomes dos filósofos e cientistas, com o culto da natureza, da experiência, da mecânica [...] Aparecem as associações para o estudo da realidade. Se antes havia cabala, a astrologia, a magia, a alquimia, agora há a experiência que dá sentido científico ao estudo e às inquietações. À técnica, em suas feições mecânicas, passa a ser considerada. Surge a ciência moderna, antidogmática, fundada no experimentalismo. Essa mudança de mentalidade representa a transformação intelectual e cria o clima de crítica sistemática. Entre os muitos de seus efeitos assinala-se o interesse pela indústria, para o qual a nova maneira contribuiu decisivamente (IGLESIAS, Francisco, in VICENTINO, 1997, p. 285)

Mudanças de ordem sócio-econômica começaram a acontecer, tais como a divisão do capital entre os donos das empresas e o trabalho representado pelos assalariados, eliminando-se a antiga organização corporativa da produção utilizada, ou seja, deixou de existir o trabalho em conjunto, no qual não havia nenhum tipo de divisão entre eles, em que os trabalhadores eram donos tanto da matéria-prima que utilizavam como das ferramentas com que trabalhavam. Como diz Vicentino (1997, p.288) “O trabalhador perdia a posse das ferramentas e máquinas, passando a viver da única coisa que lhe pertencia: sua força de trabalho, explorada ao máximo”.

A partir de então o trabalho passou a depender apenas do esforço de si mesmo, pois eram submetidos à remuneração e a condições precárias de vida e trabalho. De acordo com essa situação, homens já tinham liberdade para se organizarem contra esse quadro social ao qual eram submetidos, considerando que de um lado valorizavam a atuação produtiva no mercado e de outro a vida social, com efeitos sobre um desenvolvimento cada vez mais globalizado. A habilidade deixou de ser tão importante como antes, devido ao uso maior da máquina. E de acordo com Huberman (1979, p. 125-

6). “O capital tornou-se muito importante. Do século XIX até hoje”.

Essas máquinas e indústrias vinham com uma força cada vez maior ocupando o lugar do homem, aumentando aceleradamente o desemprego. Toda essa tecnologia cada vez mais crescente invade a vida em sociedade, trazendo muitas vantagens, mas algumas desvantagens também. É o “boom” tecnológico que trouxe importantes melhorias nas condições de vida no último século. Segundo Fugikawa (In: Hobsbawm 2006, p 34-35) “Algumas vantagens são quanto à facilidade na comunicação, possibilidade de dar a volta ao mundo em poucas horas, viver em conexão direta com o mundo, recebendo informações instantâneas, entre muitas outras vantagens.” O autor citado continua alertando para o avanço da tecnologia, principalmente a partir da primeira metade do século XX.

O mundo estava repleto de uma tecnologia revolucionária em avanço constante, baseada em triunfos da ciência natural previsíveis em 1914, mas que na época mal haviam começado e cuja conseqüência política mais impressionante talvez fosse a revolução nos transportes e nas comunicações, que praticamente anulou o tempo e a distância (HOBBSAWM, 1995, p.22)

O fenômeno da globalização, no contexto da Terceira Revolução Industrial, foi outro fator que contribuiu fundamentalmente para toda essa mudança, para toda essa transformação. Como conseqüência deste fenômeno, vivemos hoje em um mundo sem fronteiras, no qual o individuo usa seu espaço sem limitações de distância, tempo e comunicação. Atualmente as informações são computadas com muita rapidez, a ciência está cada vez mais avançada, a cultura do individuo está cada vez mais abrangente e é afetada por inúmeras outras referências.

É nesse contexto que a sociedade se encontra numa aldeia global, ou seja, está relacionada com a criação de redes de conexões, que deixam as distâncias cada vez mais curtas, facilitando as relações culturais e econômicas de forma rápida e eficiente, conforme Ianni expõe: “A sociedade global é a totalidade na qual pouco a pouco tudo o mais começa a parecer parte, segmento, elo, momento”. (IANNI 2001, p. 40).

No entanto, ela traz consigo uma desigualdade territorial, em que países que não formam uma sociedade com um nível elevado, isentos de uma tecnologia avançada, acabam sofrendo desigualdades em relação aos países de primeiro mundo, que têm uma quantidade de computadores para a grande maioria, enquanto que em países miseráveis esse tipo de tecnologia é exceção.

As pessoas hoje se atualizam com a Internet de uma maneira rápida e prática, e se comunicam com pessoas de outros países, aumentando seus conhecimentos sobre culturas diferentes, fora de um mundo que não estão acostumados. Por isso, além da televisão, na qual as pessoas obtêm notícias sobre o mundo inteiro, a rede mundial de computadores liga as pessoas, espalhando idéias e formando a aldeia global, citada acima.

Entretanto, essa tecnologia possui uma dimensão global, aumentando o contato virtual, a socialização entre os seres humanos por causa de entretenimentos como facebook, twitter, blogs e a relação com os meios de comunicação que abrem espaço para a interatividade.

E, portanto, todas as pessoas têm que acompanhar este constante e rápido crescimento do avanço da tecnologia, além de se atualizarem com tudo de novo que aparece. Num mundo globalizado é importante, por exemplo, saber ler, falar e entender outra língua, principalmente a inglesa, pois conhecer outro idioma não é mais um diferencial e sim um pré-requisito. O inglês é tanto importante quanto essencial, pois está se tornando a segunda língua base da comunicação. Como aponta Ianni (2001, p. 64) “O inglês se transforma na língua universal, por meio da qual se articulam e expressam indivíduos, grupos e classes”.

Pode-se dizer que os indivíduos, em sua maior parte, estão vivendo num contexto capitalista, em um mundo desigual, enquanto uns têm excesso de informação outros têm de menos, muitas vezes sem condições necessárias para ter um bom estudo. É o caso de países fechados para a tecnologia.

A realidade que os indivíduos encontram em um mundo globalizado é que as ideias não se fixam, elas variam de acordo com as tendências ou referências muitas vezes distorcidas pelo excesso de informação, que fazem com que eles adotem novos comportamentos a cada instante.

A tecnologia é uma forma de fazer com que mudem de comportamento a cada tendência. É uma forma prática e prazerosa para o indivíduo de hoje, como por exemplo, ao navegar na Internet, estar à frente de um turbilhão de informações e em contato com várias pessoas de vários lugares do mundo, ao se comunicarem com outras pessoas de outras partes do mundo, criando uma nova percepção de cultura, mudando o pensamento e interagindo as idéias sobre a mesma. Como afirma Ianni na seguinte citação:

Todas essas características de globalização, configurando a sociedade universal como uma forma de sociedade civil mundial, promovem o deslocamento das coisas, indivíduos e idéias, o desenraizar de uns e outros, uma espécie de desterritorialização generalizada. (IANNI 2001, p. 64)

A globalização toma conta e transforma o cotidiano dos indivíduos, os envolve num universo acelerado e competitivo, faz com que se sintam obrigados a acompanhar esse acelerado mundo, onde eles devem saber de tudo um pouco, ou muito, devem estar sempre atualizados acerca do mundo, pois tudo é muito passageiro, as notícias se processam com muita rapidez e que ocupa o tempo do indivíduo sem o mesmo notar. Segundo Ianni:

Nesse sentido é que a formação da sociedade global modifica substancialmente as condições de vida e trabalho, os modos de ser, sentir, pensar e imaginar. Assim como modifica as condições de alienação e as possibilidades de emancipação de indivíduos, grupos, etnias, minorias, classes, sociedades, continentes. (IANNI, 2001, p.50).

A partir daí começam as divergências desse mundo globalizado em que vivemos. Sabemos que a globalização traz muitas vantagens. Uma delas é o que foi citado anteriormente quanto à infra-estrutura de alguns países em desenvolvimento com condições de bons estudos. Em contraponto, um dos problemas que mais afeta a sociedade é a desigualdade na renda das pessoas: os que eram de classe média ou sobem de classe ou descem, pois a classe média está desaparecendo do mundo.

De acordo com o sociólogo Castells (2006), os caminhos específicos de aumento de produtividade definem a estrutura e dinâmica de um determinado sistema econômico. Com base em seus cálculos, a difusão da tecnologia da informação na economia não causa espanto, pelo contrário, sugere que o resultado dessa tendência progressiva pode não ser o desemprego em massa, mas sim a flexibilidade extrema do trabalho e a individualização da mão-de-obra, em consequência, uma estrutura social altamente segmentada.

Todos os problemas da globalização vão afetando gradativamente a vida dos indivíduos, como argumenta Ianni, (2001, p. 36) que “Aos poucos, todas as tarefas da vida social, coletiva e individual são alcançadas pelos problemas e dilemas da globalização.”

A economia global se caracteriza hoje pelo fluxo e troca quase instantânea de informação, capital e comunicação cultural. Esses fluxos regulam e condicionam a um só

tempo o consumo e a produção. As próprias redes refletem e criam culturas distintas. Tanto elas como seus tráfegos estão, em grande parte, fora das regulamentações nacionais. Segundo Castells “A tecnologia da informação difundiu pela cultura o espírito libertário dos movimentos dos anos 60, logo se propagando e sendo apropriado por diversos países. Assim o resultado foi uma expansão apropriada por indivíduos e grupos no mundo inteiro”.

A tecnologia é um dos fatores de grande importância para a globalização, fazendo com que a sociedade se desenvolva de uma forma mais rápida e eficiente, porém traz consigo alguns problemas. Por exemplo, as pessoas estão cada vez mais dependentes, vivendo em função de aparelhos, sistemas avançados de monitoramento fazendo com que fiquem mais em casa e tornando suas vidas um meio em que tudo necessita de tecnologia. Algumas pessoas chegam a ficar doentes, por serem viciadas e não conseguirem ficar longe de TV, celular, computador. No entanto, a tecnologia tem uma grande importância nessa globalização de informações e serviços.

Assim como a globalização, a tecnologia também traz grande influência para as pessoas, pois cada vez mais imersos e dependentes desta, que dita valores, costumes, crenças, comportamento e modos de vida. As pessoas mudam de comportamento acompanhando a velocidade dos meios de comunicação para se manterem atualizadas com o mundo, pois as que não se encaixam no sistema acabam excluídas do âmbito da sociedade. Muitas pessoas, são alvos destas revoluções tecnológicas que ocorrem ao longo do tempo. “Há muitos anos a ciência e a tecnologia vêm ditando os rumos e alternâncias do comportamento social, tanto no plano industrial quanto nos setores individuais das pessoas”. (Bazzo,1998, p. 128)

De acordo com a citação, percebemos que os comportamentos das pessoas são praticamente impostos pela tecnologia, deixando de lado as exigências, valores sociais e culturais de cada indivíduo, fazendo com que seus princípios sejam alterados de acordo com a evolução do tempo. Além da mudança pessoal, podemos citar o comércio nesta transformação que ocorre em outros setores, como por exemplo: uma revendedora de peças automotivas, que não tenha um banco de dados em que possa ter um controle de peças que ela possui ou não, quantidade, marcas, etc, não é mais viável, pois o consumidor necessita de certa velocidade, ou melhor, uma agilidade no serviço. Portanto, a cada novo lançamento de programas e atualizações tecnológicas, as pessoas e empresas são automaticamente obrigadas a se atualizarem, ou então estarão perdendo seu espaço e ficando de fora da realidade.

A tecnologia, com maiores ou menores impactos, tem conformado nossa vida. Estamos à mercê de sistemas interconectados, transistores, bytes, hardware, software e, o que é grave, estamos nos sentindo subservientes à sua autoridade, moldando-nos ao seu funcionamento. (BAZZO, 1998, p. 125).

Com base em Bazzo, observamos que o indivíduo pode estar acomodado com tudo que a tecnologia traz, tanto em benefícios, que vêm para atender as necessidades cotidianas, quanto em malefícios, que muitas vezes passam despercebidos em meio a tantas outras inovações. A cabeça do indivíduo moderno está tão voltada para a evolução tecnológica, que mesmo ao adquirir um produto novo ele já está pensando na evolução daquilo, poupando seu dinheiro, pensando em algo para obter aquele objeto no futuro, fica preso a essa realidade e, de alguma forma, isso conforma sua vida, e assim sucessivamente.

Os indivíduos simplesmente utilizam as novas tecnologias como se fossem apenas mais uns produtos para simples consumo. Isso para poderem estar atualizados diante de um grupo ou da própria individualidade, consomem para estarem integrados com os indivíduos da sociedade, podemos dizer até que fazem isso para estarem de acordo com os padrões impostos pela sociedade. E de acordo com Bazzo (1996, p. 131) “Esta interpretação de associar progresso humano linearmente ao desenvolvimento tecnológico configura-se em algo bastante complexo porque direciona a forma de como a evolução da civilização é abordada na sociedade”.

Sabendo que a globalização proporcionou aos indivíduos a imediatização do consumo, percebe-se que eles ficam cada vez mais presos aos avanços da tecnologia, deixando-os dependentes. Estão em constante busca de novidades, nunca param de consumir. Dentro deste contexto, os indivíduos sabem estar atualizados com as informações, antenados com o mundo, se informando das notícias, lendo jornais, revistas e livros.

5. SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO

A sociedade globalizada tem acesso a tudo que quiser com o estalar dos dedos. Compra, consome, descarta, substitui, joga no lixo e com a maior facilidade, como define o autor Gilbert (2005) “Desejos são a forma que as necessidades humanas assumem quando são particularizadas por determinada cultura e pela personalidade individual. Os desejos são compartilhados por uma sociedade e se manifestam em termos de objetos que satisfarão as necessidades”

O indivíduo consome mais do que lhe é necessário. Se compararmos as suas necessidades de acordo com a influência da sociedade em que o indivíduo vive. Por necessidade do mundo globalizado ou da sociedade em que vivem, os indivíduos consomem desenfreadamente no ritmo de vida.

A sociedade globalizada pode ser caracterizada por alguns males provenientes de suas escolhas, de seus atos, que trouxeram a sua realidade males como fome, má distribuição de renda, miséria e degradação ambiental. Problemas sociais presentes, na vida dos indivíduos que vivem em sociedade.

Dentro deste contexto, existe um número crescente de pessoas, empresas e políticas preocupadas com o futuro do mundo em seu âmbito ambiental e social. Principalmente pessoas que procuram por empresas responsáveis para promover seu consumo. Cidadãos que estão preocupados num futuro de ambiente saudável, humanitário, de bem-estar, com educação cultural, social e ambiental. Pessoas que escolhem seus produtos para consumo com base em cuidados com o meio ambiente (pastos ecologicamente corretos), automóveis híbridos (flex também), moradias com preocupação na utilização de luz e capacitação renovável de energias. Até mesmo serviços bancários com responsabilidades socioambientais. É neste aspecto que o ramo empresarial está considerando sério os investimentos sociais, consequentemente ambientais, seja com o retorno em marketing institucional que podem trazer, se destacando da concorrência de mercado, seja por benefícios fiscais de que podem usufruir, ou pelo fato de que este público deseja contribuir e cobrar para se viver melhor.

Para isso consideramos o pressuposto de Responsabilidade Corporativa para entendermos o que estes indivíduos procuram nestas empresas, e o que elas tem de melhor a oferecer e como fazem isso.

6. RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

6.1. HISTÓRICO

Conforme afirma o autor Melo Neto (2004), observamos que o tema Responsabilidade Social Corporativa esta sendo discutida nos últimos 40 anos, crescendo progressivamente.

Neste capítulo busca-se descrever os determinantes que implicaram no surgimento do atual conceito de Responsabilidade Social Corporativa, os comportamentos empresariais considerados responsáveis e o retorno obtido pelas empresas através desta atuação. Contudo apresentar um retrato da prática empresarial neste âmbito, de acordo como resposta do processo de globalização, e da consciência das empresas em promover investimentos sociais, ambientais e comunitários.

6.2. CONCEITOS

Com base no autor Melo Neto (2004), Responsabilidade Social Corporativa é um estágio mais avançado no exercício da cidadania corporativa, sendo iniciada com ações filantrópicas. Ato de doar, retribuir à sociedade parte de ganhos obtidos por empresas. Responsabilidade Social Corporativa é consciência e dever cívico de cada indivíduo, mas nos últimos anos vem se tornado a menina dos olhos de muitas empresas. Empresas que procuram se enfiar de ação social em prol a cidadania, estimulando a incorporação de cada colaborador nestas missões.

As ações de responsabilidade social são extensivas a todos os que participam da vida em sociedade – indivíduos, governo, empresas, grupos sociais, movimentos sociais, igreja, partidos políticos e outras instituições.

6.3. DEFINIÇÕES

O entendimento do que é Responsabilidade Social Corporativa já teve muitas variações, nas citações a seguir pode-se percebê-las. Oliveira (1984, p.204) observou: “Para uns, é tomada como uma responsabilidade legal ou obrigação social; para outros, é o comportamento socialmente responsável em que se observa a ética, para outros ainda, não passa de contribuições de caridade que a empresa deve fazer. Há também os que admitem que a responsabilidade social é, exclusivamente, a responsabilidade de pagar bem aos empregados e dar-lhes bom tratamento. Logicamente, responsabilidade social das empresas é tudo isto, muito embora não seja somente estes itens isoladamente”.

Para Friedman a empresa está sendo socialmente responsável ao ser lucrativa já que desta forma ela é capaz de gerar empregos, pagar salários justos, que colaborem para a melhora da vida de seus funcionários e pagar seus impostos em dia, contribuindo para o bem-estar público. Porém, estas ideias não vão de encontro com as qualidades que o indivíduo engajado em causas sociais procura nas empresas ao escolher um serviço ou produto. E de acordo com o autor Davis (1998 p.32) segundo a análise de Guimarães, Montana e Charnov argumentam, que a responsabilidade social da empresa deriva de seu poder social, como decisões empresariais têm consequências sociais e como a empresa é a maior potência do mundo contemporâneo suas decisões não podem ser tomadas unicamente por fatores econômicos, tendo a empresa obrigatoriedade de se guiar por fatores econômicos e sociais, assumindo a sua responsabilidade social correspondente.

Segundo o autor Friedman (1984 p. 216) a Responsabilidade Social Corporativa pode ser observadas por duas óticas: a da obrigação social e a da responsabilidade social.

A obrigação social referente ao que a empresa faz pelo social previsto em lei, desde o pagamento de impostos até a utilização de filtros em chaminés de fabricas. Por sua vez, de acordo com o autor Davis (1998 p.32) a Responsabilidade Social pressupõe que a empresa considera as metas econômicas e sociais nas suas decisões, e vai além dos limites da legislação.

“O simples cumprimento das obrigações legais, previamente determinadas pela sociedade, não será considerado como comportamento socialmente responsável, mas como obrigação contratual óbvia, aqui também denominada obrigação social” e define Responsabilidade Social Corporativa como “capacidade de a empresa colaborar com a

sociedade, considerando seus valores, normas e expectativas para o alcance de seus objetivos”.

O que dificulta a operacionalização e instrumentação deste conceito são as dúvidas a respeito dos valores, normas e expectativas da sociedade, já que depende do entendimento de cada indivíduo.

Para que as empresa pudessem apresentar suas práticas de responsabilidade social, foi denominado o instrumento Balanço social, instrumento que torna pública as ações sociais que conjugam empresa, empregados, comunidade, meio ambiente, entre outros. Como propõe Freire (2001, p.124), o “balanço social é um documento publicado anualmente” onde constam informações sobre projetos, ações sociais e benefícios direcionadas aos colaboradores da empresa, acionistas e a comunidade. Além de que, de acordo com Freire (2001, p.126), coloca que o balanço deve atingir seu objetivo de gerenciamento empresarial e para isso “é preciso que por meio dele seja possível medir e julgar fatos sociais vinculados à empresa, tanto no seu interior (empresa X funcionário) como a sua volta (empresa X comunidade)”.

Portanto, a sociedade globalizada está cada vez mais em evidencia, excluindo e consolidando as empresas mais competitivas. Para isso é necessário a incorporação de novas tecnologias para a produção de produtos e serviços que se aproximem do que o consumidor exige, cada vez mais comprometido com uma filosofia responsável.

Este mesmo consumidor procura se informar sobre a atuação da empresa e suas responsabilidades corporativas, decidindo buscar ou não pelos seus serviços e produtos. Contudo, as empresas preocupadas com sua imagem institucional, fazem uso seu balanço social a favor de não perder mercado, divulgando suas atividades de responsabilidade social corporativa.

6.4. PRESSÕES POLÍTICAS PARA A RESPONSABILIDADE CORPORATIVA

Com o número crescente de indivíduos preocupados com a Responsabilidade Social Corporativa nas empresas fornecedoras de seus bens de consumo, com o exemplo dos anos 90 é a da marca Nike que sofreu boicotes por parte dos consumidores do mundo todo por sua relação com fornecedores na Indonésia, como afirma em entrevista para a Revista Exame Sustentabilidade o autor Michael Porter.

Nos últimos anos, devido a informação, campanhas e acontecimentos marcantes de políticas públicas sobre o que está acontecendo com o planeta. As pressões políticas tiveram uma respeitosa notoriedade e discernimento realizando força para acontecimentos e leis.

Como as percepções de sociedade e convivência interferem diretamente em suas escolhas por serviços, produtos e parcerias. Algumas sociedades já representam um nicho importante de mercado a ser analisado e respeitado, já que buscam ser representadas até mesmo politicamente por seus direitos e também pelos direitos do outro.

7. MARKETING

7.1. CONCEITO DE MARKETING

Marketing é uma palavra que deriva do mercado em inglês, surgiu no Brasil em 1954 com o nome inicial de mercadologia, considerando o estudo do mercado.

Já foi considerado o conjunto de fatores que contribuiu para aumentar a produtividade e a rentabilidade das empresa, como uma ferramenta no processo gerencial que envolve e estuda vários cenários, públicos, necessidades e expectativas de construção de imagem e valores.

Nos dias atuais o marketing é definido como visando os objetivos da organização para conquistar e manter clientes, conforme definiremos no tópico a seguir.

7.2. DEFINIÇÃO DO MARKETING

De acordo com Kotler e Lane (2005), “ O processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”, adendo que o marketing de hoje se preocupa em estudos de público e oque este público conversa, alem de como e com quem conversa.

Já para Gilbert e Peter (2005), “ Marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transições destinadas a trazer benefícios para ambos”, desde que exista uma troca de informações e satisfações. O público hoje não se preocupa apenas em com o que vai satisfazer seus desejos, mas como a empresa que fornece seus produtos vem trabalhando para isso.

8. MARKETING CORPORATIVO RESPONSÁVEL

O marketing corporativo ou empresarial é constituído a partir da existência de um profissional ou setor de marketing dentro da empresa. Este departamento é determinante para estudos de identificação de onde a organização atua, os seus públicos-alvo e os respectivos segmentos para análises e posteriores reconhecimentos de população que pretende atingir; estabelecendo o posicionamento da causa social a ser promovida e deve-se ter em mente que os produtos sociais apropriados às mudanças pretendidas vão estabelecer o marketing da organização. Este profissional irá atuar nas ações de marketing, avaliando resultados e procedendo às correções necessárias do empreendimento social desenvolvido pela organização. Na área social, uma organização deve começar e terminar todo o seu trabalho num mesmo ponto: os interesses do cliente.

O marketing social é considerado por muitos como o desenvolvimento de uma tática para aumentar a eficácia de agentes sociais de mudança, adequando produtos ou serviços, a sua estratégia de marketing.

Isto acontece, na medida em como os produtos ou serviços são remetidos a uma imagem, fator ou causas sociais, assimilando a marca da empresa, com fatores relevantes para a sociedade. Suas atitudes e posicionamento fará com que os clientes que se identifiquem com a empresa e a escolham.

Segundo o autor Vaz (1995, p.128), “ Marketing social é a 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, transporte e nutrição”.

Para isso a sociedade está se voltando para fatores socioambientais, empresas com marketing social se destacam entre todas, principalmente quando explicitam engajadas nestas causas de mudança social.

Hoje, o número de pessoas na sociedade que estão desejosas de mudanças em seus sistemas sociais, nos estilos de vida e em suas crenças e valores. A empresa que oferece um diferencial competente, ultrapassa o sujeito de prestador de serviços para um parceiro em potencial.

Segundo dados de uma pesquisa realizada pelo IPEA, existe um número crescente de empresas que estão investindo no social. Mas, na sua maioria realizam os investimentos de uma forma qualquer, não realizando nenhum estudo e controle sobre o investimento, isto é: fazem por filantropia.

Em outros países, as empresas estão vinculando suas marcas a uma causa de interesse social mediante acordos com entidades sem fins de lucro, que projetam e executam os programas de ação. À continuação, a empresa convida consumidores a colaborar com as causas propostas pela marca.

Porem, o mais interessante vem ocorrendo como filosofia empresarial e social, não basta apenas trabalhar numa empresa responsável em que investe em marketing responsável sem se envolver com esta causa. Para isso, empresas convidam seus funcionários para o desenvolvimento de programas sociais e até mesmo o seu dia a dia com práticas diárias responsáveis socialmente e ambientalmente.

Para criar uma imagem positiva a favor da empresa na mente do consumidor e da sociedade através de ações positivas e éticas mudando radicalmente os enfoques de pesquisa, empresas passam a focar diretamente no consumidor e nas suas praticas de consumo.

9. ESTUDO DE CASO

9.1. RESPONSABILIDADE CORPORATIVA DO GRUPO HSBC

9.1.1 ORGANIZAÇÃO GRUPO HSBC MUNDIAL

Fundada em 1865 e sediada em Londres, a HSBC Holdings plc é uma das maiores organizações de serviços financeiros e bancários do mundo. A rede internacional do Grupo HSBC é composta por aproximadamente 9.500 escritórios em 87 países e territórios na Europa, Ásia-Pacífico, Américas, Oriente Médio e África.

O Grupo HSBC emprega 312 mil colaboradores e atende mais de 100 milhões de clientes. Com ações cotadas nas Bolsas de Londres, Hong Kong, Nova Iorque, Paris e Bermuda, a HSBC Holdings plc tem mais de 200 mil acionistas em cerca de cem países e territórios.

Além disso, os clientes são considerados um bem precioso. É por isso que investem tanto para estar onde o cliente estiver, em qualquer momento de sua vida. Por meio de uma rede global, interligada por tecnologia de ponta, o HSBC oferece a seus clientes uma ampla gama de serviços financeiros: banco de varejo, commercial, corporate, investment e private banking; trade services; cash management; serviços de tesouraria e mercados de capital; seguros e previdência; empréstimos e financiamentos; fundos de pensão e investimento e muito mais.

9.1.2 ORGANIZAÇÃO DO GRUPO HSBC NO BRASIL

O HSBC Bank Brasil é uma empresa consciente de seu papel na sociedade. Seguindo uma série de Princípios e Valores que garantem um padrão ético, justo e responsável no tratamento dos negócios.

Apresentam uma política de Qualidade que permite consolidar o desenvolvimento da empresa em bases sólidas e seguras, sempre com foco no cliente. A carteira atual do HSBC Bank Brasil é de mais de 5,4 milhões de clientes pessoa física e 358.419 clientes pessoa jurídica.

O HSBC Bank Brasil está presente em 545 municípios brasileiros, com 865 agências, 5.071 correspondentes, 401 postos de atendimento bancários, 1.182 postos de atendimento eletrônicos e 2.000 ambientes de auto-atendimento, com mais de 5.200 caixas automáticos. Os clientes contam ainda com mais de 30 mil caixas automáticos da rede compartilhada com outros bancos e do Banco24 Horas.

9.1.3. RESPONSABILIDADE CORPORATIVA DO GRUPO HSBC

Para o HSBC alcançar excelência em sua categoria é preciso estar sempre cuidando de sua conduta e seu desempenho. Para isso, estipula-se missões, metas e valores á serem fundamentais para a instituição, clientes e colaboradores. Destacando os valores de altos padrões éticos e investindo no desenvolvimento de negócios futuros, procurando contribuir positivamente para a sociedade.

O relacionamento transparente com os clientes e colaboradores fizeram do HSBC um dos maiores bancos do mundo, acumulando reconhecimentos nacionais e internacionais que podem ser conferidos por premiações nacionais e internacionais, como estas mais recentes:

9.1.3.1 RECONHECIMENTOS INTERNACIONAIS

The 25 Greenest Companies in the World - 2010

A Revista Newsweek analisou as 100 maiores empresas do mundo, visando seu comprometimento ambiental. O Grupo HSBC foi apontado como a 9ª empresa mais verde do mundo, e a 1ª se considerado apenas setor financeiro.

9.1.3.2 RECONHECIMENTOS NACIONAIS

Prêmio Ozires Silva de Empreendedorismo Sustentável - 2011

O HSBC foi premiado na categoria cultural com o case Programa HSBC Climate Partnership, por sua contribuição em pesquisas sobre mudanças climáticas e mudanças culturais na sociedade. O prêmio é promovido pelo Instituto Superior de Administração e

Economia (ISAE/FGV), em parceria com o Grupo Paranaense de Comunicação (GRPCOM), e reconhece o empreendedorismo sustentável e a liderança responsável nos setores chave da economia nacional.

Guia Exame de Sustentabilidade 2010

O HSBC Brasil foi eleito como uma das 20 empresas modelo em sustentabilidade por suas práticas sociais, ambientais, econômicas e de governança. O Guia é a principal publicação do país sobre responsabilidade corporativa e reúne a lista de empresas que mantêm compromissos sólidos com a sustentabilidade e servem de exemplo para outras organizações. Gestão socioambiental e uso de recursos naturais são indicados como pontos fortes no desempenho do HSBC.

Prêmio EcoPET 2010

Vencedor na Categoria Ação da Empresa, o HSBC apresentou o case "ComPETção": uma iniciativa que promoveu o engajamento voluntário dos colaboradores para a coleta de garrafas PET e conscientização sobre a importância da reciclagem e o correto destino dos resíduos. Mais de 190 mil PETs foram encaminhadas à cooperativas de reciclagem. O prêmio é promovido pela Abipet - Associação Brasileira da Indústria do PET desde 1999.

Prêmio Época de Mudanças Climáticas - 2010

Pela segunda vez, o HSBC está entre as 10 empresas que ganharam destaque como Líderes em Políticas Climáticas, na premiação organizada pela Editora Globo em parceria com a PricewaterhouseCoopers. As ações que mais contribuíram para a seleção do banco foram: inventário das emissões de carbono, controle de impactos diretos e metas de ecoeficiência reportadas para o Grupo HSBC e auditadas externamente, apoio à pesquisa científica e a grandes instituições do Terceiro Setor, além do engajamento e capacitação de colaboradores no tema mudanças climáticas. Este reconhecimento fortalece o posicionamento do banco como uma empresa que insere a sustentabilidade em sua estratégia, decisões, processos e ações. Informações sobre a atuação ambiental do HSBC foram publicadas na edição verde da Revista ÉPOCA, publicada em 18 de setembro de 2010.

Prêmio Ozires Silva de Empreendedorismo Sustentável 2010

O Programa HSBC Educação, coordenado pelo Instituto HSBC Solidariedade, foi reconhecido pela premiação que é promovida pela ISAE/FGV em parceria com a Rede Paranaense de Comunicação, onde são reconhecidas ações sustentáveis que contribuem para o desenvolvimento do Estado do Paraná. O Programa é a iniciativa mais antiga do HSBC na área social e trabalha para reduzir o tempo de permanência de crianças e adolescentes em 11 instituições de abrigamento de Curitiba e Região Metropolitana. Beneficia atualmente 550 crianças.

Prêmio Integração Latino-Americano 2010

Promovido pela Câmara Internacional de Pesquisas e Integração Social (CIPIS), o prêmio reconhece pessoas, instituições e empresas que promovem ações de integração da responsabilidade social na área educacional no Brasil, com reflexos na América Latina. O Instituto HSBC Solidariedade foi nomeado em 2010 por sua trajetória, projetos e ações na área da educação.

9.1.3.3 PRINCIPIOS DE NEGÓCIOS SUSTENTÁVEIS

Para solucionar os desafios socioambientais que o mundo enfrenta é preciso de soluções financeiras inovadoras. E o Banco HSBC vê isso como uma grande oportunidade de negócio.

No HSBC, o foco para se atingir o lucro de forma responsável, é construindo relações duradouras com os clientes e fazendo uma contribuição positiva para o meio ambiente e para as comunidades onde atuamos.

A Organização busca interagir com clientes e parceiros comerciais em relação aos riscos e oportunidades socioambientais, oferecendo informação, soluções financeiras e adotando critérios socioambientais na concessão de crédito e em seus investimentos.

9.1.4 PROPOSTA SOCIAL E AMBIENTAL

O HSBC investe em produtos e serviços que aliam retorno financeiro a soluções socioambientais.

9.1.4.1 Cartão de Crédito Instituto HSBC Solidarietà

Lançado em 2007, gera recursos para investimento social criando uma rede entre empresa, clientes e instituições sociais. Não há anuidade e os portadores do Cartão optam por doar mensalmente R\$ 10,00. O HSBC abre mão da taxa de administração e repassa 50% da receita obtida com a taxa interchange. O recurso total é destinado a projetos de educação em todas as regiões do Brasil apoiados pelo Instituto HSBC Solidarietà. Você tem todas as vantagens de um Cartão de Crédito tradicional e ainda faz a sua parte por um futuro melhor para milhares de crianças e adolescentes.

Você troca a anuidade¹ por uma doação² mensal no valor de R\$5 a R\$30;

- Parte do valor de suas compras é destinado a projetos sociais;
- Seguro Proteção Perda e Roubo gratuito³;
- Prazo de pagamento diferenciado: até 35 dias sem custo adicional;
- Aceito em milhares de estabelecimentos no mundo inteiro;
- Saques 24hs;
- Transfer Crédito (transfira o saldo devedor de outros cartões para o Cartão IHS);
- Participação no Clube de Benefícios do HSBC⁴.

9.1.4.2 Crédito Pessoal Inclusão Social

O Crédito Pessoal Inclusão Social é um produto oferecido a clientes que tenham interesse em utilizar uma linha de crédito para a compra de equipamentos ou serviços para pessoas com deficiência.

- Crédito feito direto em C/C*;
- Pagamento em até 24 vezes fixas;
- Taxa de juros diferenciada;
- Operações adequadas ao seu orçamento pessoal;
- Contratação através dos Gerentes de Relacionamento.

9.1.4.3 Com o Crédito Pessoal Inclusão Social é possível financiar:

- Cadeira de rodas;
- Aparelhos ortopédicos;
- Aparelhos auditivos;
- Aparelhos de produção em braile;
- Adaptação de veículos;
- Adaptação de espaços.

9.1.4.4 Fundo DI Solidarietà

Fundo de Investimento onde 50% da taxa de administração é revertida para projetos sociais apoiados pelo Instituto HSBC Solidarietà. O objetivo é acompanhar a flutuação diária do CDI através de alocação em cotas de FIS administrados pelo HSBC.

9.1.4.5 Fundo ISE - Índice de Sustentabilidade Empresarial

Um fundo que investe em ações de empresas que compõem o ISE e que são avaliadas por seu desempenho ambiental, social e econômico, incluindo indicadores de governança corporativa. O objetivo de gestão do fundo é buscar rentabilidade que acompanhe a variação do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) divulgado pela Bovespa.

9.1.4.6 Fundo HGIF

Fundo de Investimento off-shore que destina parte do valor da taxa de administração à Brazil Foundation (Fundação Brasil), uma organização não governamental que apoia projetos de desenvolvimento em comunidades desprivilegiadas no Brasil, mobilizando recursos nacionais e internacionais para incentivar a formação de novas estratégias de combate aos problemas sociais brasileiros.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente estudo, observou-se o indivíduo, o mercado, a sociedade e as preocupações dos indivíduos com o futuro do meio ambiente e com o do próximo.

O encontro da evolução dos indivíduos com a tecnologia e com o acesso informação. A sociedade destaca consumidores que buscam em seus fornecedores responsabilidade corporativa na identidade das empresa.

Empresas com responsabilidade corporativa eficazes, são reconhecidas por sua atuação na área social e ambiental, adquirindo admiração dos consumidores. O Grupo HSBC colabora e oferece produtos e serviços preocupados no engajando na construção de uma sociedade mais solidária e protegida.

Este resultado parece sugerir que os consumidores buscam mais informações sobre serviços e produtos com preocupação ecológica e social reconhecidas.

Empresas objetivam conferir uma nova imagem empresarial quando se tratam de investimentos em projetos sociais e mais ainda quando empresas como o Banco HSBC, que apresenta serviços uteis de benefícios reais, de cultura responsável.

Empresas como o Banco HSBC são reconhecida pela excelência da sua atuação na área social adquirindo credibilidade, respeito e admiração dos consumidores, já que corresponde ao exercício pleno de Responsabilidade Corporativa Social. Com o presente trabalho pode-se concluir que o Banco HSBC, colabora e divulga projetos e serviços sociais e ecológicos, preocupado em construir uma sociedade mais justa , trabalhando de maneira justa e planejada.

O Banco HSBC se apresenta uma instituição socialmente responsável, com objetivos baseados na sustentabilidade da ética social oferecendo serviços que correspondem as necessidades dos indivíduos preocupados com a Responsabilidade Corporativa da empresa com o mundo.

REFERÊNCIAS

- BAZZO, W.A. **Ciência tecnologia e sociedade e o contexto da educação Tecnológica**. 1º ed, 1996.
- BARROS, C.F.; LOPES, F.; e CARRASCOZA, J. **Identidade e consumo na pós-modernidade: crise e revolução no marketing**. Porto Alegre. Revista FAMECOS, nº 31 dez / 2006.
- CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**. Vol. I, 3. Ed., São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CASTELLS, M. **O Poder da Identidade**. Vol. II, 5º Ed., São Paulo: Paz e Terra, 2006.
- FRIEDMAN, R.E. The social responsibility of business is to increase its profits. New York Times Magazine, September 13th 1970.
- FERRETTI, C, J; ZIBAS, D, M.L; MADEIRA, F.R; FRANCO, M.,L, P.B. **Novas Tecnologias, Trabalho e Educação: um debate Multidisciplinar**. Rio de Janeiro: Vozes, 1994.
- FREIRE, Fátima de Souza; SILVA, César Augusto Tibúrcio. **Balanco Social: Teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2001.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.
- GILBERT, A.CHURCHILL, JR.J. PAUL PETER. **Marketing Criando valor para os clientes** 2ªed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- GUIMARÃES, Heloisa Werneck Mendes. **Responsabilidade social da empresa: uma visão histórica de sua problemática**. Revista de Administração de Empresas. v.24, n.4, p. 211 – 219, out- dez 1984. p.216.
- HUBERMAN, L. **A riqueza do homem**. 13º ed, Rio de Janeiro: Editora Zahar, 1977.
- IANNI, O. **Sociedade Global**. 3º ed. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2001.
- KOTLER, Philip e KELLER, Kelvin Lane. **Administração de Marketing**, 12ªed. São Paulo: Pearson, 2005.
- KOTLER, Philip e ROBERTO, Eduardo. **Marketing Social: Estratégias para Alterar o Comportamento Público**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- LAKATOS, E. M, MARCONI, M. de A. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 1991.
- LUSTOSA, I. **O nascimento da imprensa brasileira**. Rio de janeiro: Ed. Jorge Zahar, 2003.
- MANACORDA, A, M. **História da Educação**. 9º ed.São Paulo: Cortez, 2001.

MELO NETO, Francisco P. E Froes, César. **Gestão da Responsabilidade Social Corporativa: caso brasileiro**, 2ª ed, 2004.

MONTANA, Patrick J.; CHARNOV, Bruce H. Administração. São Paulo : Saraiva, 1998.

OLIVEIRA, José Arimatés de. **Responsabilidade social em pequenas e médias empresas**. Revista de Administração de Empresas. v. 24, n. 4, p. 203-210, out./dez. 1984.

SCHAFF, A. **A Sociedade Informática**. São Paulo. Unesp, 1997.

VAZ, G. N. **Marketing Institucional: o mercado de ideias e imagens**. São Paulo: Pioneira, 1995.

VICENTINO, C. **História Geral**. São Paulo: Scipione, 1997.