

KARINA MAGOLBO

REVISÃO BIBLIOGRÁFICA SOBRE O MARKETING SOCIAL

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Marketing no Curso de Pós-Graduação em Marketing, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Renato Marchetti

CURITIBA

2004

SUMÁRIO

	LISTA DE SIGLAS	iv
1	INTRODUÇÃO	1
2	MARKETING	3
2.1	ORIGEM E CONCEITO.....	3
3	MERCADO SOCIAL	5
3.1	O MARKETING E O SOCIAL.....	8
4	MARKETING SOCIAL	10
4.1	ORIGEM E CONCEITO.....	10
5	RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA	17
5.1	ORIGEM E CONCEITO.....	17
6	CIDADANIA EMPRESARIAL	22
7	OS MOTIVOS DOS INVESTIMENTOS NO SOCIAL	27
7.1	OS INCENTIVOS FISCAIS.....	29
8	MARKETING PARA CAUSAS SOCIAIS	30
8.1	A ESSÊNCIA DO MARKETING PARA CAUSAS SOCIAIS.....	31
9	CASE DE MARKETING PARA CAUSAS SOCIAIS E RESPONSABILIDADE SOCIAL	33
9.1	CASE AVON.....	33

10	CASE DE MARKETING PARA CAUSA SOCIAL.....	36
10.1	CASE MCDONALD´S.....	36
11	RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA E MARKETING SOCIAL.....	42
11.1	CASE O BOTICÁRIO.....	42
12	MARKETING SOCIAL COM INCENTIVOS FISCAIS.....	46
12.1	CASE PERDIGÃO.....	46
13.	AÇÃO SOCIAL E MARKETING INSTITUCIONAL.....	49
13.1	CASE RBS (REDE BRASIL SUL DE COMUNICAÇÃO).....	49
14.	AÇÃO SOCIAL, MARKETING INSTITUCIONAL E RESPONSABILIDADE SOCIAL.....	51
14.1	CASE BANCO HSBC.....	51
15	CONCLUSÃO	54
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	57
	ANEXO - RESUMO DOS CASES.....	61

LISTA DE SIGLAS

AMA	American Marketing Association
ANDI	Agência de Notícias dos Direitos da Infância e da Adolescência
BNDES	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
FCECON	Fundação Centro de Controle de Oncologia do Amazonas
FMSS	Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho
GIFE	Grupo de Institutos, Fundações e Empresas
ISP	Investimento Social Privado
KKL	Keren Kayemeth Lelsrael
MCS	Marketing para Causas Sociais
ONG's	Organizações Não Governamentais
RBS	Rede Brasil Sul de Comunicação

1 INTRODUÇÃO

O Marketing Social ou Marketing para Causas Sociais, como costuma também ser denominado em outros países, diz respeito ao esforço mercadológico no sentido de associar uma marca ou instituição a uma causa social, que pode ser: o desenvolvimento de campanhas (para prevenção da saúde e o estímulo à leitura, por exemplo) doações para entidades assistenciais, parcerias com entidades filantrópicas, desenvolvimento de trabalho junto a comunidades carentes entre outras possibilidades.

Conceitualmente, há algumas complicações no uso desta expressão, porque pode-se entender, e alguns estudiosos assim o fazem, que o Marketing Social abrangeria, em sua amplitude os chamados Marketing Cultural, Marketing Esportivo, o Marketing Ecológico e o Marketing Comunitário (para citar só quatro expressões cunhadas recentemente e muito em voga).

O objetivo deste trabalho é promover uma reflexão sobre como vem sendo utilizado o conceito de Marketing Social, por meio do resgate de definições sobre este tema e a sua aplicabilidade na realidade brasileira. Para tal, apresenta-se as definições do marketing, do social e do marketing social, perpassando por outros conceitos que ora se confundem, ora se contradizem e ora se complementam.

O estudo foi desenvolvido por meio de revisão bibliográfica incluindo obras de referência no marco teórico destes conceitos e artigos recentes publicados em periódicos e jornais de grande circulação. Além disso, foram consultados alguns *sites* na Internet que difundem conceitos e práticas de Marketing Social. Há também análises de casos de sucesso de empresas que utilizam o marketing social em suas estratégias.

O Marketing Social tem ganhado corpo nos últimos anos, na medida em que empresas e instituições se conscientizam da necessidade de

comprometer-se definitivamente com a comunidade, em contrapartida ao apoio que esta lhes empresta, comprando seus produtos e serviços, disponibilizando-lhe mão-de-obra e, muitas vezes, oferecendo-lhe benefícios para a sua instalação e funcionamento (como a isenção de impostos, em muitos casos).

A difusão do princípio básico da Responsabilidade Social (conceito faz parte de um menu geral sobre conceitos), tem permitido o avanço do Marketing Social. Cuidado, no entanto, deve ser tomado no sentido de evitar que empresas e entidades demagogicamente o adotem para encobrir suas mazelas. Nesse caso, talvez essas ações ainda possam ser consideradas marketing (cada vez menos pela relação estreita que se passa a exigir entre atividade de marketing e a ética empresarial), mas dificilmente poderiam ser consideradas sociais, porque têm uma inspiração espúria.

É necessário olhar com desconfiança para empresas que se propõem a mascarar sua atuação socialmente irresponsável na comunidade (poluindo o ambiente, explorando o trabalho infantil, desrespeitando o consumidor e outros malefícios) através de doações, apoio a grupos menos privilegiados ou patrocínio de campanhas educativas ou culturais.

2 **MARKETING**

2.1 **ORIGEM E CONCEITO**

É muito comum a utilização do termo marketing por várias organizações, para definir uma série de estratégias, muitas vezes ligadas apenas a questões de comunicação, propaganda e publicidade. MENDONÇA e SCHOMMER (2000), enfatizam a diversidade de significados quanto a este termo, gerando “uma diluição conceitual e o emprego inadvertido de um mesmo conceito para designar práticas diferentes”. COBRA (1997), PAGLIANO *et al* (1999), SCHIAVO (1999) e MENDONÇA e SCHOMMER (2000), citam o conceito de marketing definido pela American Marketing Association – AMA: Marketing é o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do portador ao consumidor. É o processo de planejamento e execução da criação, estabelecimento de preço, promoção e distribuição de idéias, produtos e/ou serviços com vistas a criar intercâmbios que irão satisfazer as necessidades dos indivíduos e organizações.

COBRA (1997, p. 23), cita o conceito definido em 1965 na Ohio State University onde marketing é “[...] o processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços”.

Segundo Kotler (1980), um dos papas do marketing na modernidade, citado por SCHIAVO (1999, p. 26), “marketing é a análise, o planejamento, a implantação e o controle de programas e projetos formulados com o objetivo explícito de propiciar trocas voluntárias de valores com mercado-alvo, com o propósito de atingir objetivos operacionais e institucionais concretos”.

Nos conceitos citados, pode-se observar a presença de alguns elementos mercantilistas dando ênfase as relações de troca que acontecem baseadas na demanda e oferta do mercado, visando sempre a satisfação de necessidades e desejos dos consumidores e em contrapartida atingir as metas das organizações. Ou seja, sob uma primeira impressão, parece que o termo marketing está associado diretamente a empresas com valores competitivos, onde a lógica mercantilista do lucro pelo lucro é imperativa. Este fato pode, inclusive, elucidar porque muitas vezes o conceito de marketing está tão associado ao conceito de venda, sendo geralmente confundidos.

A partir de 1969, autores como Philip Kotler, Sidney Levy e Willian Lazer, citados por COBRA (1997), começam a enfatizar as dimensões societárias do marketing, ou seja, em que medida as empresas estão praticando marketing de forma ética e socialmente responsável, visando minimizar os conflitos entre os desejos de curto prazo do consumidor e o seu bem estar em longo prazo. KOTLER (1978, p. 62), enfatiza que “o conceito societal do marketing é uma orientação para as necessidades dos consumidores, apoiados pelo marketing integrado, objetivando gerar a satisfação dos consumidores e o bem-estar dos consumidores em longo prazo, como meio para se atingir os objetivos organizacionais.”

A lógica societal do marketing, leva em conta as mudanças verificadas nas relações sociais, evoluindo da concepção tradicional de marketing, buscando reconhecer e satisfazer desejos e necessidades dos consumidores e aos interesses da sociedade em suas tomadas de decisão. “De uma disciplina de gestão empenhada em aumentar as vendas, passa a ser aplicado como ciência comportamental concebida a partir do equilíbrio entre sistemas de compra e venda, ou seja, sistemas de troca” (MENDONÇA e SCHOMMER, 2000, p. 7).

Muitas definições de marketing sugerem a grande ênfase dada no atendimento das necessidades, interesses e desejos dos consumidores, tentando influenciar a compra de produtos. Talvez entre todas as definições de marketing, a mais simples e que melhor ilustra essa importância do

trabalho relacionado aos interesses individuais dos consumidores é de Peter Drucker: "Marketing é todo o empreendimento do ponto de vista do consumidor" (DRUKER, 1973, p. 17).

Assim, é possível observar a evolução do conceito de marketing passando por diferentes estágios onde em princípio se orienta para produção, depois para as vendas e depois para um sentido integrado (KOTLER, 1978). Em decorrência, observa-se que as práticas e ferramentas de marketing tomam um sentido abrangente, podendo ser utilizadas em qualquer tipo de organização, lucrativas ou não-lucrativas, governamentais ou não-governamentais.

3 MERCADO SOCIAL

Antes de entrar na discussão sobre o conceito de Marketing Social, é importante levantar algumas questões sobre as mudanças de enfoque e as transformações que vêm ocorrendo na sociedade e nas relações sociais. Segundo GALLIANO *apud* PAGLIANO *et al* (1999, p. 10), a definição mais geral de sociedade é a de “homens em interdependência”, enfatizando que, na medida em que ocorrem as múltiplas relações entre os indivíduos e que estas se interagem, assumem a característica de ação social. Assim, pode-se observar que, na história da humanidade, estas relações passam por inúmeras transformações, ocasionando a formação de uma diversidade de grupos sociais e culturas.

Resgatando conceitos da Sociologia, ARAÚJO (1997) discorrendo sobre as teorias de um dos pais das ciências sociais, Émile Durkheim, enfatiza os estudos sobre os fatos sociais e as características que os distinguem (coerção social, exterioridade e generalidade). Neste sentido, reflete que a sociedade, como um todo organismo, apresenta estados normais e patológicos, ou seja, saudáveis e doentios. Logo, pode-se afirmar que, na contemporaneidade, várias patologias afetam a sociedade, decorrentes da falta de generalidade, isto é, a unanimidade da vontade coletiva no que diz respeito a determinadas questões sociais.

Má distribuição de renda, fome, miséria, degradação ambiental, são apenas alguns destes sinais patológicos na sociedade moderna. Neste contexto, historicamente, temos o Estado com a função precípua de regular e controlar os fatos sociais buscando um equilíbrio para as relações que promovam o bem-estar social. Aos poucos foram surgindo novos atores também desempenhando estes papéis, tais como a sociedade civil organizada (ou o chamado Terceiro Setor), e o mercado socialmente responsável.

Na atividade destes diferentes atores, ora de forma complementar, ora de forma paradoxal, buscam-se as mais variadas soluções para se alcançar uma “sociedade economicamente viável, socialmente justa e ambientalmente sustentável” (DOWBOR, 2000, p. 71). Neste palco intersetorial, observa-se a vontade de mudar a realidade social baseando-se na tríade: eficiência, eficácia e efetividade. Surge assim, a presença marcante do famoso gerencialismo, com suas técnicas, conceitos e métodos, que, em sua maioria advindos de uma lógica mercantilista, na medida que incrementam, também equivocam os sentidos das ações sociais.

Ao discorrer sobre a busca por novos paradigmas para a gestão social, DOWBOR (2000, p. 4), comenta que, “as áreas sociais adquiriram esta importância apenas nos últimos anos. Ainda não se formou realmente uma cultura do setor. E a grande realidade, é que não sabemos como gerir estas novas áreas, pois os instrumentos de gestão correspondentes ainda estão engatinhando.”

Há uma série de relações de troca que não apresentam nem características assistencialistas, nem comerciais. É o que se evidencia, por exemplo, quando se oferece uma melhoria da qualidade de vida ao indivíduo pela mudança de comportamento. O mercado social tem uma diferença bastante importante em relação aos outros dois mercados (comercial e assistencialista). Segundo FONTES (2001, p. 31), é o único mercado em que, na relação de troca, não é o agente de mudança que “ganha” algo com a aquisição – por parte do adotante – de um certo produto social ofertado, mas sim, a sociedade.

Assim surge um novo mercado para a promoção da qualidade de vida dos indivíduos e da sociedade pela troca de produtos ou comportamentos: o mercado social. Nesse mercado, o indivíduo ou grupo de pessoas é convidado a se utilizar de um determinado comportamento, a aceitar uma idéia – definidos como produtos sociais ou a utilizar uma determinada tecnologia social, que irão trazer benefícios diretos para toda a sociedade.

Ainda segundo FONTES (2001), no caso do mercado social, a opção a ser escolhida, a partir da relação custo-benefício evidenciada, é sempre aquela em que o benefício social será maior que os custos individuais para a doção de um determinado produto social (entendido sempre como comportamento ou idéia).

3.1 O MARKETING E O SOCIAL

Segundo Romel PINHEIRO (2004), fundador da Academia de Desenvolvimento Social, o termo marketing sempre esteve associado ao campo dos negócios e do lucro, talvez seja por isso que muitas organizações sem fins lucrativos ofereçam uma certa resistência ao uso das ferramentas do marketing em suas atividades. "Não sei se a culpa disto parte das próprias organizações que não entendem o que esperar do marketing, ou se o problema é com quem ensina, que sempre o focalizou no setor empresarial, e com isso o marketing ficou rotulado como algo estritamente comercial".

Durante quatro anos PINHEIRO (2004) vem estudado o marketing e o seu uso nas organizações sem fins lucrativos, principalmente pelas organizações governamentais e não governamentais (ONG's). Ele percebeu que o marketing é bastante usado por elas e o sucesso de muitas de suas ações resulta deste uso.

Para compreender este sucesso, de acordo com referido autor, é preciso entender que as teorias da administração, que há muito tempo subsidiam as práticas de gestão, são aplicadas às organizações. "O objeto de estudo desta ciência é a dinâmica das organizações. E a importância da administração hoje reside no simples fato de que as principais demandas de nossa sociedade são supridas por organizações, seja uma escola, uma igreja, uma associação de moradores ou uma empresa telefônica".

Para PINHEIRO (2004), a discussão do marketing no campo social passa pelo entendimento de qual é o papel desta determinada organização

na sociedade, ou seja, que “transformação” ela busca. “Na área empresarial costumeiramente tentamos precipitadamente resolver essa questão de maneira muito simplista. De maneira diferente, os profissionais da área social buscam discussões mais complexas no entendimento de que necessidades serão atendidas por estas organizações”. A dificuldade de compreender que é o produto, segundo PINHEIRO (2004), faz com que os profissionais de marketing quando são convidados a atuar na área social sintam bastante dificuldade. “Às vezes este profissional se equivoca pensando que uma determinada atividade é que é o produto. No entanto, aquele cartaz ou aquela capacitação não passa de uma mera metodologia de trabalho, ou metodologia de transformação. Este profissional deveria procurar entender que transformação esta organização está buscando para a sociedade.” Assim ele encontraria o produto, ou “produto social”.

A contribuição do marketing no campo social, para PINHEIRO (2004), reside na capacidade que as ferramentas do marketing possui em facilitar ou possibilitar esta transformação, deslocando certamente da idéia de venda ou mesmo troca. “Acredito que com estas primeiras idéias, começamos a entender as relações e interações existentes entre o campo social e o Marketing”.

4 **MARKETING SOCIAL**

4.1 **ORIGEM E CONCEITO**

As primeiras discussões sobre marketing social originam-se na área da saúde pública, principalmente com os estudos sobre epidemiologia realizados pelo Dr. John Snow. Segundo COBRA (1997), PAGLIANO *et al* (1999), SCHIAVO (1999) e MENDONÇA e SCHOMMER (2000), a expressão “marketing social” começa a aparecer no início da década de 70, sendo introduzida por Philip KOTLER e Gerald ZALTMAN, no artigo *Social Marketing: Approach to Planej Social Chance*, publicado em 1971 no *Journal of Marketing*, no qual conceituaram marketing social como sendo o processo de criação, implementação e controle de programas elaborados para influenciar a aceitabilidade das idéias sociais e envolvendo considerações relativas ao planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing.

Em 1978, Philip KOTLER, publica no Brasil o livro *“Marketing para organizações que não visam lucro”*, onde enfatiza a aplicação do marketing na área social, resgatando o conceito societal deste e enfocando a questão do bem-estar dos consumidores em longo prazo.

Apesar da grande ênfase dada por diversos autores, ao lançamento em 1989, do livro *“Marketing social: estratégias para a mudança de comportamento público”*, de Philip KOTLER e Eduardo L. ROBERTO. FONTES (2001) afirma que o primeiro livro tratando especificamente deste assunto, com o título específico *“Social marketing: new imperative for public health”*, é de 1985, escrito por Richard MANOFF, que, pioneiramente, transpõe o conceito de marketing para a área da saúde pública. Afirma ainda que a diferença básica entre esses autores, estava no enfoque dado à utilização das ferramentas de marketing para a área social, pois enquanto MANOFF (1985),

evidenciava o uso de meios de comunicação de massa, KOTLER (1989), tratava sobre a utilização de todas as ferramentas de marketing.

FONTES (2001), também destaca que o conceito de marketing social assim como o de marketing comercial, evoluiu em diferentes gerações, tendo na primeira geração o percussor Richard MANOFF (1985) e na segunda geração, Philip KOTLER e Eduardo L. ROBERTO (1989). Na atual terceira geração, embora sejam encontrados alguns nomes de referência sobre o tema, não se tem precursores estabelecidos como nas anteriores.

Na primeira geração, observa-se que as estratégias utilizadas nas campanhas de marketing social, utilizando os meios de comunicação de massa, possuíam como principal limitação o fato dos públicos-alvos, embora aumentassem seus níveis de consciência e informação, não necessariamente mudavam seus comportamentos sociais. FONTES (2001, p.30) esclarece que “a repetição da mensagem e campanhas tem um impacto decrescente”.

A segunda geração buscou explicar porque aconteciam estas limitações, ampliando o conceito de marketing social e oferecendo ferramentas mais estratégicas. Assim, KOTLER e ROBERTO (1989, p. 83) definem: “Marketing Social é uma mudança no gerenciamento tecnológico envolvendo criação, implantação e controle de programas voltados para o aumento da aceitação de uma idéia ou prática social em um ou mais grupos dos adotantes escolhidos como alvo.”

É importante observar que nesta definição já se trabalha com um foco mais voltado para a mudança de valores e comportamentos dos indivíduos ou grupos, não enfatizando questões sobre necessidades e desejos de consumidores, nem tão pouco produtos, mercados, empresas, ou outros conceitos de origem mercantilista.

Também é essencial analisar alguns conceitos mais recentes, que podem ser considerados de terceira geração. SCHIAVO (1999, p. 25) e MENDONÇA e SCHOMMER (2000, p.7), trazem a definição proposta por ATUCHA: Marketing social é uma ferramenta democrática e eficiente que aplica os princípios e instrumentos do marketing de modo a criar e outorgar

um valor à proposta social. O marketing social redescobre o consumidor por meio do diálogo interativo, o que gera condições para que se construa o processo de reflexão, participação e mudança social. Os resultados são mensuráveis pelos seus efeitos e avaliados pela sua efetividade.

A tese defendida por KOTLER e ZALTMAN *apud* SCHIAVO (1999, p. 29), é que o marketing social, constituía “uma das principais ferramentas para a promoção de mudanças de comportamentos, atitudes e práticas”. Corroborando com esta visão, sob um enfoque contemporâneo e baseando-se em aspectos motivacionais e no conceito de mercado social, FONTES E SCHIAVO (1999) citados por FONTES (2001, p. 101) afirma que, “Marketing social é a gestão estratégica do processo de introdução de inovações sociais a partir da adoção de comportamentos, atitudes e práticas individuais e coletivas orientadas por preceitos éticos, fundamentados nos direitos humanos e na equidade social”

Nos dois últimos conceitos citados observa-se que é enfatizada a transformação social através da mudança comportamental gerada de uma maneira efetiva. Para isso, é importante entender o que seriam estes comportamentos, atitudes e práticas.

A tradução de marketing social como que atua no mercado social abre novas possibilidades para que os programas sociais ocorram de forma mais sinérgica e orientados por um compromisso permanente com a política pública ou social que se pretende promover. Segundo FONTES (2001), a efetivação dessas políticas pode – e deve – ocorrer numa visão estratégica de transformação social.

Nas organizações do chamado Terceiro Setor o conceito de marketing social é na maioria das vezes equivocado. Propagam que as organizações já fazem naturalmente marketing social, pela finalidade que possuem, ou até mesmo que deixam de fazer por não possuir uma comunicação eficiente e / ou não divulgar suas ações.

Embora complicado, entender porque acontecem tais fatos na realidade brasileira, pode-se vislumbrar que, como outros termos e conceitos

trazidos dos Estados Unidos para o nosso país, o marketing social ainda precisa ser melhor explicitado. Na verdade, este e outros conceitos e paradigmas de uma gestão social mais estratégica, ainda são muito novos.

DOWBOR (1999, p. 5), enfatiza que “[...] os paradigmas da gestão social ainda estão por ser definidos, ou construídos. É uma gigantesca área em termos econômicos, de primeira importância em termos políticos e sociais, mas com pontos de referência organizacionais ainda em elaboração.”

Outro ponto importante a ser destacado é saber se as próprias ações de marketing social no Brasil foram realizadas baseando-se realmente neste conceito, bem como a condução que os meios de comunicação de massa vêm dando ao tema. Sobre este aspecto, MENDONÇA e SCHOMMER (2000, p. 9) destacam que, no Brasil, “[...] termo ‘marketing social’ está sendo utilizado, especialmente pela mídia, para designar atuação empresarial no campo social com o objetivo de obter diferenciais competitivos, sem que essas ações tenham o objetivo de influenciar em um comportamento coletivo”.

Vários exemplos podem ser citados a este respeito, como no artigo publicado na Gazeta Mercantil, em 31 de outubro de 2000, onde COSTA (2000) define marketing social como sendo “uma ferramenta de marketing e de posicionamento que associa a organização a uma questão ou causa social relevante, beneficiando a comunidade e proporcionando retorno para a empresa.”

Outras citações como estas são encontradas, freqüentemente, em sites na Internet, dedicados as questões sociais. No caso do Instituto FOCUS SOCIAL (2001), este divulga em seu site que “o marketing social inicia-se como verdadeira forma de exercício de responsabilidade social construindo um valor diferencial para a marca e uma vantagem competitiva para as empresas”.

Philip KOTLER e Gary ARMSTRONG (1993, p. 483), em “*Princípios de marketing*” conceituam o marketing social e a empresa que utiliza esta estratégia, afirmando: “No marketing social, a empresa consciente toma decisões tendo em vista suas exigências, os desejos e interesses do cliente

e os interesses a longo prazo da sociedade. A empresa está ciente de que negligenciar esses interesses a longo prazo é um desseviço para os clientes e a sociedade, e as que são alertas vêem os problemas sociais como oportunidades”.

Diante de todas as definições ilustradas anteriormente pode-se afirmar que há uma tendência em associar o termo marketing social às estratégias de agregar valor social a produtos e melhorar a imagem de empresas privadas. Talvez este fato seja ocasionado por disfunções e resquícios de uma corrente que entende marketing social como a venda subsidiada de “produtos sociais”.

SCHIAVO (1999), explica a origem desta corrente na área da saúde e citando exemplos dos programas de “marketing social de preservativos”. Além destas associações, também fica clara a tentativa de utilizar diversas terminologias, entre elas: marketing social, responsabilidade social, filantropia estratégica, cidadania empresarial, além de outras, representando simples sinônimos ou mesmo evoluções conceituais. Alguns autores como PAGLIANO *et al* (1999), consideram estas hipóteses aliando estas a evolução nas relações de ética. COSTA (2000), afirma que, “com a adoção de uma ‘causa’, a organização torna-se mais ética, o que resulta numa percepção e intenção de compra significativamente maior por parte do consumidor”.

Não sendo o objetivo deste trabalho explicar todos estes outros conceitos, cabe apenas explicitar como eles são associados ao marketing social. FONTES (2001, p. 65), destaca que se deve tomar cuidados para “não confundir essa nova geração de conceitos com alguns argumentos utilizados para justificar os investimentos sociais”.

É importante ressaltar que as ações sociais promovidas pelas empresas, classificadas como de responsabilidade social ou qualquer outro termo, na maioria das vezes não utilizam estratégias de marketing social, mas sim apenas de promoção social utilizando-se de marketing comercial. Assim, também surgem contradições quanto a estes conceitos. VASSALO (1999, p. 67), refletindo sobre o conceito de responsabilidade social associando-o ao conceito de marketing, proposto por KOTLER, afirma que: “Responsabilidade

social não é marketing. Ou, pelo menos, não é o marketing que a maioria das empresas usa para vender seus produtos. É coerência de valores e atitudes. É uma forma de ver os negócios, de perceber as demandas do mercado. São posturas que influenciam cada decisão dos executivos da corporação e podem criar dilemas.”

Outras críticas constantes são feitas às campanhas de marketing associadas a causas sociais e os altos custos com propaganda que estas possuem. Uma matéria publicada no jornal Valor Econômico, em 11 de dezembro de 2000, levantava esta polêmica citando o caso de uma companhia que gastou R\$ 100 mil em um projeto social e, preocupada em reforçar sua imagem, investiu R\$ 900 mil para divulgar o programa na mídia. Trazendo a opinião de várias autoridades na área social destaca-se um trecho da matéria: “Encarado como apenas uma forma de vender, o marketing social é, na opinião de Ruth Cardoso, ‘complicado’. Mas, visto como algo que dá legitimidade às ações da empresa, ganha um outro caráter. ‘O reconhecimento da sociedade é importante’, diz”.

A respeito destas questões sobre gastos com promoção social, entendidos equivocadamente como marketing social, MIRANDA e LEITE (2001) também colocam que a divulgação das ações sociais das empresas são tidas, na maioria das vezes como negativa, embora sejam necessárias usando certos parâmetros e limites.

Em contraponto, há a opinião de COSTA (2000), onde, ao defender a idéia de marketing social como um conceito puramente empresarial, sob a noção de associação de uma marca e imagem corporativa a questões sociais, enfatiza que a causa por elas adotadas deve ser bastante divulgada.

Diante tais considerações pode-se afirmar, mais uma vez, que o conceito de marketing social é freqüentemente confundido com o de promoção social ou mesmo marketing comercial e, além disso, vem sendo amplamente divulgado de tal forma na mídia.

Além dos conceitos ligados diretamente às organizações lucrativas, vistos anteriormente, conceitos de outros “marketings” para a área social

como marketing societal, marketing relacionado a uma causa, marketing ambiental, marketing comunitário, marketing cultural, marketing esportivo, etc., e outros mais que venham a ser batizados, estão sendo associados ao marketing social.

Como COBRA (1997) analisa, o termo marketing vem sendo usado para tudo, fazendo com que surjam as imprecisões conceituais. Porém, observa-se que esta tendência vem se perpetuando, já que a cada dia surge uma nova demanda do mercado, e sempre existe um “marketeiro” para formular as especificidades de marketing para esta.

Estas fragmentações e especialidades do marketing e outras estratégias gerenciais, vêm inclusive estimulando uma competição sem cabimentos na área social. Sobre esta questão WEINBERG e RITCHIE (1999) discorrem enfatizando a presença deste clima competitivo no setor não-lucrativo. Quando se trata de ações sociais, sejam realizadas pelo Estado, mercado ou sociedade civil, o uso de técnicas gerenciais, inclusive as de marketing social ou não, devem usar a lógica da complementaridade e não da competitividade.

As especificidades são tantas que autores como MELO NETO e FROES (1999), segmentam o próprio marketing social, considerando que existem diferentes modalidades deste, citando as seguintes: marketing da filantropia, marketing das campanhas sociais, marketing de patrocínio de projetos sociais, marketing de relacionamento com base em ações sociais, e, marketing de promoção social do produto e da marca.

É importante, mais uma vez, esclarecer que o marketing social não é uma estratégia exclusiva das empresas, pois sua essência nasceu no setor de saúde pública, depois passando para demais segmentos da sociedade civil e hoje buscando uma “reafirmação” no mercado comercial. Logo, saber diferenciar o que é social do que é comercial, o que é promoção / mídia do que é marketing, é fundamental para tentar elucidar o que é politicamente e concretamente correto quando estamos tratando de marketing social.

5 RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

5.1 ORIGEM E CONCEITO

O entendimento do que é responsabilidade social corporativa já teve muitas variações, na citação a seguir pode-se percebê-las. José Arimatéa de OLIVEIRA (1984, p. 204) no livro *“Responsabilidade social em pequenas e médias empresas”*, observou que:

Para uns, é tomada como uma responsabilidade legal ou obrigação social; para outros, é o comportamento socialmente responsável em que se observa a ética, e 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.

A primeira referência ao tema responsabilidade social encontrada durante a fase de revisão bibliográfica, segundo o referido autor, foi a de Howard BOWEN (1984), em estudo publicado em 1953 nos Estados Unidos, portanto, aparentemente pode-se dizer que o termo responsabilidade social foi cunhado por Bowen. Tal estudo faz parte de “um grande estudo sobre ética e vida econômica cristã, que foi iniciado em 1949 pelo Conselho Federal das Igrejas de Cristo da América”, o qual no início de 1951 tornou-se o Conselho Nacional das Igrejas de Cristo nos Estados Unidos da América, ao se juntar a várias outras seitas formando um total de 29 seitas protestantes e ortodoxas. Deste contexto pode-se perceber como o tema responsabilidade social traz consigo, desde o seu surgimento, uma relação com a religião e a fé, um apelo a moral do homem.

BOWEN (1984), define responsabilidade social como: “às obrigações dos homens de negócios de adotar orientações, tomar decisões e seguir linhas de ação, que sejam compatíveis com os fins e valores de nossa

sociedade". A definição não informa quais são os "fins e valores da nossa sociedade" e nem quais são "as linhas de ação" que são válidas para tanto. Sem se ter claro este ponto não se pode afirmar que a atitude ou a decisão de um empresário vai ao encontro dos tais "fins e valores" da sociedade, sendo assim, não se pode concluir se a empresa é ou não é socialmente responsável. Além disto, como questionou Patricia A. TOMEI (1984, p. 192), no livro *"Responsabilidade social de empresas: análise qualitativa da opinião do empresariado nacional"*, a respeito das linhas de ação a serem tomadas pelos empresários que seriam compatíveis com os fins e valores de nossa sociedade "está implícito que os empresários o sabem, mas isto é realmente válido?"

Ainda percebe-se que o conceito de responsabilidade social (ao menos da forma como é colocado por BOWEN (1984), é "muito filosófico, isto é, de cunho ideológico. Em outras palavras, a noção de responsabilidade social se defronta em áreas-limite da ética e da moral absolutamente subjetivas".

Segundo OLIVEIRA (1984), na década de setenta alguns economistas manifestaram-se sobre a responsabilidade social que cabe às empresas e sobre a legitimidade da responsabilidade social empresarial, os de maiores destaque são Milton Friedman, Paul Samuelson e Keith Davis.

O autor Milton Friedman, expoente do neo-liberalismo, segundo Montana e Charnov, citados por COLLET (2004), é contrário a qualquer ação empresarial que não seja voltada aos interesses econômicos da própria empresa, pois, caso contrário, a empresa está lesando seus acionistas; violando seu objetivo de gerar lucro, ao disponibilizar recursos da empresa, reduzindo, dessa forma, os lucros e se autotributando.

Além de não haver razão para se supor que empresários conhecem as metas sociais e tenham habilidade suficiente para atingi-las. 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 bem-estar público.

SAMUELSON, segundo Heloísa Werneck Mendes GUIMARÃES (1997, p. 216), no livro *“Responsabilidade social da empresa: uma visão histórica de sua problemática”*, acredita que somente as organizações monopolistas podem desenvolver programas sociais, já que estas podem repassar os custos de programas sociais aos consumidores, mantendo seu lucro no mesmo patamar.

DAVIS, segundo a análise de GUIMARÃES (1997), além de Montana e Charnov, argumenta que a responsabilidade social da empresa deriva de seu poder social; como as 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 obrigatoriamente se guiar por fatores econômicos e sociais, assumindo a sua responsabilidade social correspondente. Quanto ao custo incorrido em ser socialmente responsável, Davis, como Samuelson, argumenta que o consumidor deve arcar com este, através do aumento de preço.

Perante posições tão diferentes, umas até divergentes, tratou-se de se diferenciar as maneiras pela qual entende-se a responsabilidade social, primeiramente em duas óticas: a da obrigação social e a da responsabilidade social. Obrigação social corresponde aquilo que a empresa faz pelo social que está previsto em lei, desde o pagamento de impostos até a utilização de filtros nas chaminés de fábricas. Dessa forma, pode-se dizer que Friedman entende a responsabilidade social corporativa através da ótica da obrigação social. Já a ótica da responsabilidade social pressupõe que a empresa considera as metas econômicas e sociais nas suas decisões, e vai além dos limites da legislação aproximando-se do entendimento de Davis.

O Instituto ETHOS (2004), considera a empresa socialmente responsável quando esta vai “além da obrigação de respeitar as leis, pagar impostos e observar as condições adequadas de segurança e saúde para os trabalhadores”. OLIVEIRA (1984, p. 64), corrobora com a divisão que diferencia a responsabilidade social da obrigação social: “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 da empresa como “a capacidade de a empresa colaborar com a sociedade, considerando seus valores, normas e expectativas para o alcance de seus objetivos”.

Porém, esta definição de responsabilidade social continua a apresentar uma grande subjetividade, o que dificulta sua operacionalização e instrumentalização. Pois, quais são os valores, normas e expectativas da sociedade? E seus objetivos? A resposta para estas questões é subjetiva, pois, depende do entendimento que tem cada indivíduo.

Essa subjetividade presente nas definições de responsabilidade social acarreta uma dificuldade de estudar e acompanhar os limites na realização da responsabilidade social corporativa. OLIVEIRA (1984) cita alguns dos autores que perceberam esta dificuldade: Davis, Garner e Zenisek entre outros, alegam que a responsabilidade social é um alvo em movimento. OLIVEIRA (1984) descreve, ainda, que para Garner esta é uma das mais complexas e desconcertantes questões da administração, “pois não há limites para possível variedade de ramificações discutíveis e sensíveis”.

Uma definição de responsabilidade social corporativa que caracteriza bem como esta é entendida hoje é a de Fernando Almeida, citado por Francisco Paulo de MELO NETO e FROES (1999), em *“Responsabilidade social e cidadania empresarial. A administração do terceiro setor”*: “Responsabilidade social corporativa é o comprometimento permanente dos empresários de adotar um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento econômico, melhorando, simultaneamente, a qualidade de vida de seus empregados e de suas famílias, da comunidade local e da sociedade como um todo”.

Patricia Almeida ASHLEY, doutoranda no tema, citada pelo Instituto

ETHOS (2004), tem uma definição próxima a de Almeida, porém, entende-se, mais completa. Para ASHLEY (2004):

Trata-se do compromisso contínuo nos negócios pelo comportamento ético que contribua para o desenvolvimento econômico, social e ambiental, pressupondo a realização de decisões empresariais que sejam resultado da reflexão sobre seus impactos sobre a qualidade de vida atual e futura de todos que sejam afetados pela operação da empresa”.

A definição de ASHLEY (2004) é a que melhor representa como a responsabilidade social empresarial é entendida hoje.

6 CIDADANIA EMPRESARIAL

Revisando a literatura existente sobre cidadania empresarial, percebe-se, de fato, uma inconsistência acerca de sua definição conceitual. Alguns autores utilizam os termos responsabilidade social corporativa e cidadania empresarial meramente como sinônimos.

Por outro lado, nos últimos cinco anos, é muito discutido, tanto no meio empresarial quanto na mídia, a expressão “cidadania empresarial”. Popularmente, este conceito tem sido tratado de maneira bastante instrumental, ou seja, como algo que traria vantagem competitiva à organização frente à crescente concorrência e seu aspecto mais ressaltado tem sido o de investimento na comunidade através de projetos ou ações sociais com recursos transferidos por empresas.

Com o processo de globalização da economia, o tema vem ganhando ainda mais espaço nos fóruns de discussão empresarial e na mídia dirigida aos empresários, em vista dos impactos dos investimentos internacionais sobre as comunidades locais onde são aplicados. Para empresas que possuem operações em diversas partes do globo, far-se-ia necessário, então, desenvolver uma política de investimentos sociais, comunitários ou ambientais que tivesse consistência em todas as unidades da corporação, seguindo a máxima: “pensar globalmente, agir localmente”.

Dentro dessa perspectiva que se contrapõe a ações sociais discricionárias da empresa, OSTERGARD (1999), avalia que as organizações deveriam repensar sua responsabilidade social de forma estratégica, ou seja, alinhada com seus objetivos estratégicos. Nesse sentido, haveria um foco de investimento social, pelas empresas, em áreas que possam alavancar os pontos fortes de seu *core business*, melhor utilizar seus recursos e maximizar o retorno para as comunidades em que atuam, seus colaboradores e investidores. Esta linha de pensamento vem guiando o conceito de filantropia

estratégica, que tem angariado um número bastante extenso de adeptos no meio empresarial nos últimos anos.

Como expressa DOWBOR (2004), cidadania empresarial é um termo que vem recebendo atenção e promoção do governo americano. Em 1996, o Presidente dos Estados Unidos da América, Bill Clinton, promoveu uma conferência reunindo empresários, líderes trabalhistas e estudantes para discutir, disseminar e incentivar práticas de cidadania empresarial. Clinton destaca cinco princípios da cidadania empresarial: ambientes de trabalho favoráveis à vida familiar dos empregados, seguro saúde e plano de previdência, segurança no trabalho, investimento nos empregados e parceria com os empregados. Em seu discurso o Presidente dos Estados Unidos acrescenta uma outra conotação para o termo cidadania empresarial, a qual contempla apenas um dos grupos de *stakeholders*: os funcionários, deixando de considerar os demais grupos.

O Prêmio ECO - Empresa e Comunidade, promovido pela representação, em São Paulo, da Câmara Americana de Comércio é também uma outra forma de incentivar e premiar ações de cidadania por parte das empresas. Analisando o discurso dos atores envolvidos no processo do prêmio, ROHDEN (1996) detectou que o termo filantropia empresarial é pouco utilizado para descrever as iniciativas de empresários na sociedade civil, sugerindo uma conotação paternalista.

Novas designações como ação social empresarial, investimento social, participação social ou comunitária da empresa, desenvolvimento social ou cidadania empresarial seriam, portanto, mais adequadas. Segundo ROHDEN (1996, p. 46), o conceito de cidadania empresarial encampa a noção de co-responsabilidade da empresa pelos problemas da sociedade, definindo como empresa-cidadã “aquela que não foge aos compromissos de trabalhar para a melhoria da qualidade de vida de toda a sociedade”.

MARTINELLI (1997), propõe uma perspectiva de evolução da empresa, classificável em três estágios, a saber:

- a. empresa unicamente como um negócio, instrumento de interesses para o investidor, que em geral não é um empresário, e sim um “homem de negócios” com uma visão mais imediatista e financeira dos retornos de seu capital;
- b. a empresa como organização social que aglutina os interesses de vários grupos de *stakeholders* - clientes, funcionários, fornecedores, sociedade (comunidade) e os próprios acionistas – e mantém com eles relações de interdependência. Estas relações podem estar refletidas em ações reativas (resolução de conflitos) ou pró-ativas, tendo para cada grupo de *stakeholders* uma política clara de atuação;
- c. a empresa-cidadã que opera sob uma concepção estratégica e um compromisso ético, resultando na satisfação das expectativas e respeito dos parceiros.

Segundo o autor, no estágio empresa-cidadã, a empresa passa a agir na transformação do ambiente social, sem se ater apenas aos resultados financeiros do balanço econômico, buscando avaliar a sua contribuição à sociedade e se posicionando de forma pró-ativa nas suas contribuições para os problemas sociais.

A empresa classificável como empresa-cidadã possuiria objetivos sociais e instrumentos sociais, os quais não deveriam ser confundidos com práticas comerciais com objetivos econômicos. Desta forma, sua atuação agregaria uma nova faceta ao seu papel de agente econômico: a de agente social. Ela passaria a disponibilizar, com as devidas adaptações, os mesmos recursos aplicados em seu negócio, em prol da transformação da sociedade e do desenvolvimento do bem comum.

MARTINELLI (1997), argumenta ainda que a prática da cidadania empresarial poderia trazer, à empresa promotora, ganhos substanciais, tais como:

- a) valor agregado à sua imagem;
- b) desenvolvimento de lideranças mais conscientes e socialmente responsáveis;
- c) melhoria do clima organizacional e da satisfação e motivação decorrentes de aumento de auto-estima;
- d) reconhecimento e orgulho pela participação em projetos sociais, entre outras vantagens.

CARROLL (1999), autor clássico na literatura sobre responsabilidade social corporativa, por sua vez, propõe uma convergência entre os conceitos de cidadania empresarial e de responsabilidade social corporativa e aponta quatro faces para a cidadania empresarial: econômica, legal, ética e filantrópica. Desta forma, boas empresas-cidadãs deveriam ser lucrativas, obedecer as leis, ter comportamento ético e retribuir à sociedade em forma de filantropia.

Por outro lado, MAIGNAN (1999) chama a atenção para o fato que, apesar de alguns autores apresentarem cidadania empresarial e performance social corporativa como sinônimos, haveria distinções a serem observadas. Enquanto a performance social corporativa investigaria questões morais, gerenciais e sociológicas, a cidadania empresarial atuaria no nível restrito das atividades desenvolvidas pela organização para atender responsavelmente demandas sociais concretas.

A citada autora, no entanto, utiliza o modelo de Archie Carroll para a performance social corporativa e seus respectivos quatro tipos de responsabilidade (econômica, legal, ética e discricionária) para redefini-lo como cidadania empresarial. Por outro lado, lança mão da teoria de *stakeholders* para direcionar a caracterização dos atores sociais que seriam alvo da cidadania empresarial. Desta forma, a autora propõe uma definição de cidadania empresarial que integra a modelo de CARROLL (1999) para a performance social corporativa e a conceito de *stakeholder management*, pela

definição adotada por Clarkson (1995). MAIGNAN (1999), chega, então, a uma definição segundo a qual cidadania empresarial seria a extensão pela qual as organizações atendem a suas responsabilidades econômicas, legais, éticas e discricionárias, exigidas por seus diversos *stakeholders*.

7 OS MOTIVOS DO INVESTIMENTO NO SOCIAL

A ética e a cobrança da sociedade talvez não sejam motivos suficientes para provocar as mudanças que vem acontecendo. Há inúmeros outros motivos que impulsionam o investimento social privado: melhora da imagem da empresa, complementação das ações do governo, satisfação pessoal, abatimento no imposto de renda, ou simplesmente seguir o comportamento que se revelou nos últimos anos. Afinal, “não é mais suficiente oferecer qualidade e preço competitivo, não é mais suficiente obedecer a leis e pagar impostos. (...) a necessidade de levar em consideração os fatores sociais e ambientais é fato consumado” (BORGER, 2001). Assim, de um lado, o volume de recursos destinado pelas empresas privadas às ações sociais cresceu e, de outro, o modo de gestão destes recursos evoluiu (especialmente nas grandes empresas).

Esta mudança ocorre, em parte, porque investimento social tem sido visto como ferramenta para desenvolvimento da empresa sob vários ângulos; por exemplo, instrumento de marketing. Afinal, se por um lado a sociedade cobra uma postura social e ambientalmente responsável, por outro recompensa as empresas que trabalham em prol destes ideais. “Pesquisa recente, promovida pelo Instituto ETHOS e pelo Jornal Valor Econômico junto a consumidores brasileiros, mostrou que 22% dos entrevistados prestigiam ou punem empresas pelo seu comportamento social” (PELIANO, 1999).

Avaliar as ações sociais somente como instrumento de marketing é, no mínimo, perigoso. Afinal, é necessário uma postura realmente comprometida da empresa, para que o título de “socialmente responsável” possa ser ostentado com louvor, pois de nada adianta sustentar ações sociais como bandeira da empresa se, por dentro, seu ambiente corporativo não é saudável. Daí, as ações sociais privadas passam a ser também uma ferramenta de desenvolvimento do ambiente interno da empresa.

Isto ocorre porque o investimento social é um processo que deve se dar, invariavelmente, de dentro para fora; ou seja, a empresa investe primeiro em seus funcionários e na promoção da qualidade das relações internas, para, posteriormente, partir para o investimento na comunidade, ao seu redor. Inicia-se a aplicação da responsabilidade a partir da construção de um ambiente corporativo onde os profissionais são valorizados e recompensados pelo seu comprometimento diante do trabalho. E “o sucesso de qualquer ação depende do comprometimento dos funcionários” (BOUDON, 2002). “Difícilmente uma ação social irá adiante se não contar com a participação ativa dos empregados” (GRAJEW, 2004).

Não raro as empresas socialmente responsáveis são as melhores empresas para se trabalhar, porque a atração dos melhores profissionais é inevitável; o investimento social gera, como externalidade, crescimento do capital humano da empresa, pois “estas companhias recrutam com mais facilidade novos talentos, selecionam os melhores profissionais, reduzem a rotatividade dos funcionários e elevam sua produtividade” (BOUDON, 2002).

Outros muitos motivos podem ser enumerados para a realização do investimento social privado, mas a realização pessoal em função da postura mais humanitária é, de fato, o motivo mais citado. Segundo PELIANO (1999), 81% das empresas que realizaram ações sociais o fizeram por motivos humanitários.

Assim, a mudança de valores é o alicerce do desenvolvimento social promovido pelas empresas, mas questões econômicas interagem com estas mudanças, sendo justificativa quase tangível para o aumento do volume investido e a profissionalização (ainda embrionária) do setor. Difícil é saber onde está a fronteira entre os valores motivacionais e os benefícios econômicos, para tentar determinar suas respectivas influências na determinação do fenômeno do investimento social privado.

7.1 OS INCENTIVOS FISCAIS

Embora haja várias formas de contribuição do governo para promover o investimento social realizado por empresas privadas, as maiores reivindicações do empresariado se relacionam à questão dos incentivos fiscais. Segundo uma pesquisa feita por PELIANO (1999), 66% das empresas de grande porte identificaram os poucos incentivos por parte do governo como a maior dificuldade para investir no social, perdendo somente para a falta de recursos por parte da empresa, que foi a dificuldade mais citada entre os entrevistados. Ainda, 74% das empresas não utilizam incentivos do Imposto de Renda e 78% não utilizam incentivos municipais ou estaduais. Quando questionadas quanto ao motivo da não utilização dos incentivos, 33% responderam que o valor do incentivo era tão pequeno que não valia a pena solicitá-lo; 24% disse que a ação social realizada não estava prevista na legislação sobre incentivos; e 18% não sabia que a legislação autoriza estas deduções. Por fim, somente 13% das empresas apontaram a complementação de ações do governo como motivo para investir no social. A pesquisa realizada pela FIEMG repete o resultado, mostrando que 45% das empresas entrevistadas também apontam a falta de incentivos como a maior dificuldade de investimento.

As deficiências apontadas pelas empresas, quase em total consenso, em respeito ao marco legal podem ser fruto da incipiência que é peculiar a tudo que cerca o Investimento Social Privado (ISP) no Brasil.

8 MARKETING PARA CAUSAS SOCIAIS

O Marketing para Causas Sociais (MCS) pode ser definido segundo PRINGLE E THOMPSON (2000, p. 3), no livro *“Marketing social: marketing para as causas sociais e a construção de marcas”*, 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. Ainda segundo os autores, um programa de marketing para causas sociais pode ser desenvolvido 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.

Segundo Sir Dominic CADBURY, (1996), Presidente da Cadbury Schweppes PLC, o marketing para causas sociais (MCS) é uma forma efetiva de melhorar a imagem corporativa, diferenciando produtos e aumentando, tanto as vendas quanto a fidelidade.

Construir e sustentar um relacionamento de marketing para causas sociais nem sempre é fácil, à medida que opera entre dois mundos diferentes – o comercial e o voluntário. PRINGLE e THOMPSON (2000, p. 7), enfatizam que ambas as partes precisam se unir com transparência e com a intenção de assumir um compromisso de parceria de longo prazo, marcadas por metas adotadas publicamente. “Nessa iniciativa conjunta, é vital que todas as partes envolvidas se responsabilizem por uma agenda compartilhada e por metas passíveis de serem alcançadas”.

O compromisso da direção da empresa com a causa e a reserva de recursos significativos à campanha é fundamental. “Comprar” a fidelidade não é apenas dispendioso, segundo PRINGLE e THOMPSON (2000, p. 13), está se tornando mais difícil porque, os consumidores, nas economias ocidentalizadas, adquiriram riquezas materiais que não poderiam ter sido imaginadas três gerações atrás.

Há fortes evidências estatísticas de que os consumidores estão realmente ascendendo ao topo da Hierarquia das Necessidades de Maslow. Isso significa que a riqueza material está se tornando cada vez menos relevante para a satisfação e felicidade pessoal, à medida que o desejo de "pertencer" ou fazer parte, de "auto-estima" e de "auto-realização" se tornam mais ascendentes e importantes.

8.1 A ESSÊNCIA DO MARKETING PARA CAUSAS SOCIAIS

PRINGLE e THOMPSON (2000), discorrem sobre as inúmeras consequências da necessidade crescente de compromisso real e integridade no envolvimento da empresa ou de sua marca com atividades beneficentes ou filantrópicas. Segundo os autores a principal delas é a tendência à concentração maior de esforços localizadas em áreas de atividade de relevância para a empresa e mais adequação aos valores centrais da marca. "Assim, as empresas estão se associando a um número menor de atividades beneficentes ou causas filantrópicas."

Trata-se de uma rua de mão dupla: as entidades beneficentes ou filantrópicas também se dispuseram a aceitar doações e suporte relativamente menores de vários benfeitores ou empresas". Isso significa um relacionamento menos intenso e a alavancagem verdadeira do pleno potencial das duas organizações num trabalho conjunto para benefício mútuo. Ainda de acordo com PRINGLE e THOMPSON (2000, p. 91), muitas entidades beneficentes ou filantrópicas são marcas poderosas e confiáveis por si mesmas e precisam cada vez mais garantir que seus parceiros comerciais reforcem seus caixas, em vez de serem depreciadas por eles.

Para os citados autores, a história da filantropia corporativa deixou outro legado que é problemático para os profissionais de marketing de hoje.

Trata-se da fundação corporativa ou sociedade fiduciária montada como uma entidade separada, com a finalidade específica de distribuir as doações da empresa para causas nobres. A dificuldade surge quando o lado comercial do negócio, que é quem fornece o dinheiro para a fundação ou sociedade fiduciária,

acredita que a verba deveria ser empregada de modo a refletir a estratégia geral de posicionamento da empresa no mercado, numa visão oposta ao conselho de administração da entidade (PRINGLE e THOMPSON, 2000, p. 91).

Num contexto social, em que as pessoas querem saber mais sobre como uma corporação está desempenhando seu papel na comunidade e esperam que bons trabalhos sejam divulgados, essa dicotomia potencial de objetivos precisa ser avaliada.

Outra seqüela do passado, segundo PRINGLE e THOMPSON, é a natureza das "causas nobres" que os executivos e diretores de empresas tendem a perseguir, que parece cada vez mais fora de sincronia com o que as pessoas parecem valorizar atualmente. "O patrocínio de investir nas artes e nos esportes são os primeiros em muitas listas de prioridade das empresas, embora seja bem provável que no íntimo os clientes estejam mais interessados em segurança, saúde, educação e questões ambientais".

9 CASE DE MARKETING PARA CAUSAS SOCIAIS E RESPONSABILIDADE SOCIAL

9.1 CASE: AVON

"Cruzada de Consciência do Câncer de Mama"

A Avon é uma das empresas líderes de venda direta de produtos de beleza com um faturamento de 5 bilhões de dólares em todo o mundo e 2 bilhões só nos Estados Unidos. Os produtos Avon são vendidos em mais de 130 países, e há aproximadamente 2,5 milhões de representantes de vendas Avon em todo o mundo, sendo pelo menos 440.000 nos Estados Unidos.

O envolvimento popular com a marca é enorme: mais de 40 milhões de mulheres no mundo e 25 milhões só nos Estados Unidos venderam produtos Avon desde que a empresa: foi fundada, 112 anos atrás. Em virtude do seu sistema de organização e seu público-alvo, não é surpresa que 86% das posições de gerência na Avon sejam ocupadas por mulheres. É uma porcentagem superior a qualquer outra empresa relacionada entre as 500 da Fortune. Realmente, 17 dos 54 diretores da Avon são mulheres, e cinco mulheres participam de principal conselho de diretoria da empresa.

Além da intensa competição no mercado de cosméticos em que a Avon comercializa seus produtos e de concorrentes diretos, como Óleo de Ulay da P&G, a Avon enfrenta um desafio peculiar proveniente de seu canal de distribuição de vendas em domicílio. Há um problema contínuo de recrutamento e manutenção dos representantes de sua força de vendas. É notório e essencial que esses embaixadores domiciliares da marca Avon demonstrem entusiasmo e motivação para serem produtivos. Como qualquer um que tenha feito vendas diretas sabe, é mais fácil falar que fazer.

Ao mesmo tempo, o conceito de vendas diretas tem certa "bagagem" histórica. Em muitos outros mercados "maduros", como a Inglaterra, a venda direta é percebida como uma forma relativamente antiquada e possivelmente simplória de fazer negócios, e que pode ser suplantada na mente de muitas pessoas por alternativas mais atrativas, como fazer compras em lojas de varejo.

Desse modo, a Avon era uma candidata excelente para agregar valor de marca além de destacar seus valores centrais, ou seja, um desempenho excelente do produto e de imagem de liderança, o que pode ser feito por meio do uso de um catálogo de propaganda e, evidentemente, pela própria apresentação pessoal dos representantes.

A "*Cruzada de Conscientização Sobre o do Câncer de Mama*" da Avon nos Estados Unidos foi lançada em 1993, depois da iniciativa pioneira na Inglaterra, em 1992. Seu objetivo é divulgar informações sobre o câncer de mama e permitir o acesso aos serviços que efetuam a detecção precoce da doença. A Avon fez um excelente trabalho de documentação de todos os aspectos da Cruzada e todos os detalhes sobre o câncer de mama podem ser encontrados em seu *site* www.avoncrusade.com.

No Brasil, foi lançado no dia 20 de março de 2003 o Instituto Avon, que direcionou o investimento social para a saúde e o bem-estar da mulher, além de articular e promover as ações de responsabilidade social corporativa. O principal objetivo do Instituto Avon é apoiar e desenvolver projetos direcionados ao combate ao câncer de mama, bandeira levantada pela Avon Global há mais de 10 anos em inúmeros países. Hoje 50 países já dão suporte a essa campanha que pretende se ampliar cada vez mais. O "*Programa Saúde Integral da Mulher*", a "*Avon Running - Corrida e Caminhada Contra o Câncer de Mama*" e a campanha "*Um Beijo pela Vida*" são alguns exemplos de iniciativas que vêm sendo realizadas pela Avon e cuja destinação dos recursos obtidos por essas ações passam a ser gerenciados pelo Instituto. No primeiro ano eles devem ser da ordem de R\$ 3 milhões.

A campanha mundial "*Kiss Goodbye to Breast Cancer*", por exemplo, que no Brasil recebeu o nome de "*Um Beijo pela Vida*", envolve várias iniciativas, desde a difusão de informações sobre a doença - com a distribuição de 1,8 milhão de Cartões da Mulher, com informações sobre os diversos exames que elas precisam realizar para ter uma vida mais saudável - até a doação de cinco mamógrafos à cidade de São Paulo, avaliados em meio milhão de dólares. Lançada em 2002, "*Um Beijo pela Vida*" arrecadou no Brasil R\$ 400 mil reais, através da venda de produtos diversos, entre eles um batom especialmente desenvolvido para essa campanha. O montante foi doado a quatro instituições em diferentes cidades brasileiras, que prestam atendimento gratuito e fazem prevenção, detecção e tratamento do câncer de mama.

Para cada produto vendido nos folhetos de ofertas, que apoiaram a campanha "*Um Beijo pela Vida*" foi doado 7% do valor de venda às entidades. As expectativas da empresa foram alcançadas, considerando o número expressivo de Revendedoras no Brasil, que somam hoje 800 mil mulheres. A segunda edição da campanha arrecadou R\$ 800 mil durante o ano de 2003, ou seja, o dobro do que foi arrecadado em 2002. Essa força de vendas é a segunda maior da companhia, atrás apenas dos Estados Unidos. E se é considerada uma grande força de vendas, também pode representar uma grande força na divulgação e na disseminação de informações sobre a doença.

A arrecadação da campanha "*Um Beijo pela Vida*" no seu primeiro ano foi destinada a quatro entidades que atuam no diagnóstico precoce e na prevenção do câncer de mama. São elas: Fundação Centro de Controle de Oncologia do Amazonas - FCECON; Instituto da Mama de Porto Alegre e Bento Gonçalves (RS); Liga Baiana contra o Câncer - Hospital Aristides Maltez, em Salvador (BA); e Fundação PIO XII, do Hospital do Câncer de Barretos (SP). As quatro instituições beneficiadas pela campanha atendem a um universo de 100 mil mulheres. Cada instituição recebeu cerca de R\$ 100 mil reais para desenvolver seus projetos ao longo de 2003.

10 CASE DE MARKETING PARA CAUSAS SOCIAIS

10.1 CASE MCDONALD'S

“Campanha McDia Feliz”

O McDonald's chegou ao Brasil em 1979. Desde então foram atendidos cerca de 4,5 bilhões de clientes. Em outras palavras, é como se a população do Brasil inteiro tivesse ido aos restaurantes da rede 25 vezes. Nesse período, os brasileiros comeram cerca de 600 milhões de Big Mac™ e 2 bilhões de McFritas™.

Em 25 anos de história no país, o McDonald's consolidou sua posição como a maior rede de serviço rápido do Brasil, liderando esse segmento em número de clientes atendidos, volume de vendas, quantidade de restaurantes e número de cidades em que está presente.

Atualmente, o McDonald's Brasil conta com 36 mil funcionários e mais de 1.200 pontos-de-venda, entre restaurantes, quiosques e McCafés, distribuídos em todas as regiões brasileiras. Em 2002 foram atendidos, em média, 1,5 milhão de clientes a cada dia. De 2000 para 2001 o faturamento passou de R\$ 1,46 bilhão para R\$ 1,60 bilhão. Em 2002, ficou ao redor de R\$ 1,70 bilhão.

A CRISE

O primeiro prejuízo da história do Mc Donald's foi registrado no final de 2002 com a necessidade de fechar centenas de lojas pelo mundo. Desde que se tornou uma empresa de capital aberto, em 1965, essa foi a primeira vez que o fantasma do prejuízo assombrou os negócios mc Donald's.

O balanço do último trimestre de 2002 da empresa alertou sobre o perigo. Para alguns analistas de Wall Street, o anúncio histórico, com perdas

e previsões pessimistas, já era esperado. O lucro vinha caindo nos últimos sete balanços financeiros: saiu de US\$ 819 milhões no segundo trimestre de 2001 para US\$ 252 milhões no terceiro trimestre de 2002.

A crise no Mc Donald's não é recente. Nos últimos dois anos, 338 das quase 30 mil lanchonetes em todo o mundo foram fechadas. Desde que surgiram os primeiros boatos sobre o prejuízo, os analistas não listaram apenas um – mas vários motivos – que justificariam a atual situação da mais famosa rede de *fast food* do planeta. O principal deles: lojas demais para poder aquisitivo de menos. O gosto amargo dessa experiência foi sentido em países como Paraguai, Argentina, Turquia e África do Sul.

Outro problema sentido tanto por franquedos americanos como brasileiros é o “canibalismo” – lojas muito perto uma das outras, criando concorrência dentro da rede. As inaugurações continuam acontecendo, mas de forma mais contida. Em 2002, foram apenas 20 novas lojas, número que já chegou a 94, em 1998.

Várias ações de marketing foram desenvolvidas para superar a crise. Entre elas estão a McEntrega (os pedidos são recebidos por uma central de atendimento, de acordo com o número de telefone estabelecido para cada região. Em até 30 minutos um motoqueiro efetua a entrega do produto solicitado). “Faça você mesmo”, Versão Light, Mc Internet. Mas o destaque da superação da crise está no Marketing Social. Sua aposta principal é aliar sua proposta a projetos sociais, afim de criar uma relação mais estreita com a comunidade local, já que seu perfil é de uma multinacional.

A Campanha “Mc Dia Feliz”

A Campanha “McDia Feliz”, promovida pela rede de lanchonetes McDonald's, dedica anualmente um dia de venda do sanduíche Big Mac (exceto impostos) para instituições que tratam ou dão assistência a crianças portadoras de câncer. Durante esse dia são divulgadas informações referentes à doença, de forma a reduzir os preconceitos, mobilizar a

sociedade e estimular o diagnóstico precoce. Visa também aumentar o trabalho voluntário e angariar recursos financeiros para hospitais e instituições dedicadas ao câncer infantil. O *“McDia Feliz”* envolve na execução da campanha todos os departamentos, escritórios regionais, gerentes-operadores dos restaurantes e franqueados do Sistema McDonald’s. Ela é anual, realizada tradicionalmente no terceiro sábado do mês de agosto, mas sua preparação exige um esforço de todos os envolvidos, durante o ano todo.

A campanha é realizada totalmente em parceria com a comunidade. As instituições beneficiadas também se envolvem profundamente na organização e assumem tarefas operacionais, orientadas por um manual especialmente desenvolvido para o evento. Entre as atividades desenvolvidas por estas instituições estão a mobilização da sociedade, obtenção de apoio em produtos e serviços para a movimentação dos restaurantes e venda antecipada de tiquetes. Durante a campanha cada restaurante desenvolve sua própria agenda de eventos, com atividades que vão desde a atuação de voluntários para a promoção do evento junto aos clientes, até shows e performances para atrair o público. A comunicação interna mobiliza 36 mil funcionários, 153 franqueados e 211 fornecedores do McDonald’s Brasil, disseminando o espírito da campanha em toda a empresa, e o *“McDia Feliz”* seja percebido como um esforço coletivo e não como um evento de sua direção.

A divulgação externa da campanha é voltada para que o público vá aos restaurantes McDonald’s e escolha somente o Big Mac. A empresa envolve nessa tarefa seus fornecedores habituais de assessoria de imprensa e publicidade. A assessoria de imprensa divulga os eventos de lançamento da campanha em todas as cidades. Além disso, faz um trabalho de sustentação que inclui a divulgação de informações sobre o câncer infantil. Na publicidade, o McDonald’s utiliza o apoio de parceiros para a exibição de anúncios em tv, rádio e realização de campanhas em mídia impressa e outdoors. Cada restaurante, junto com a sua equipe de voluntários e instituição beneficiada,

desenvolve ações locais para envolvimento da comunidade, como, por exemplo, a realização de panfletagem e anúncios em rádios comunitárias.

A fim de sustentar, manter e ampliar as ações de apoio à luta contra o câncer infantil, o McDonald's criou o Instituto Ronald McDonald, que tem como principal função maximizar os benefícios do "*McDia Feliz*", angariando recursos durante 365 dias por ano destinados à causa da luta contra o câncer infantil. Lançado no dia 8 de abril de 1999, "*Dia Mundial de Combate ao Câncer*", o Instituto tem em seus conselhos a participação de vários membros das instituições beneficiadas pelo "*McDia Feliz*". Uma de suas funções é analisar cientificamente os projetos encaminhados pelas instituições, fornecendo consultoria para a melhor destinação da verba e acompanhando a sua aplicação. Todas as entidades beneficiadas apresentam projetos ao Instituto Ronald McDonald sobre como a doação do ano será aplicada. Existem datas para se avaliar se a verba está sendo utilizada da forma compromissada.

O Instituto conta em seu conselho de administração com a representação de diversas empresas parceiras do McDonald's e sensibilizadas com a causa do câncer infantil, como a Coca-Cola e o BankBoston, que também engajaram na campanha do "*McDia Feliz*" seus funcionários, fornecedores e empresas a eles ligadas.

Segundo a empresa, os impactos qualitativos do "*McDia Feliz*" nas comunidades ultrapassam em muito os recursos materiais da venda do Big Mac. A mobilização crescente que esta campanha vem provocando na sociedade faz com que uma cadeia de solidariedade se desenvolva, aumentando o trabalho voluntário e estimulando outras pessoas e empresas a realizarem suas doações.

Do ponto de vista quantitativo, desde que foi realizada pela primeira vez, a campanha "*McDia Feliz*" já foi responsável pela doação de mais de R\$ 20 milhões à causa do câncer infantil. Apenas em 2000, a doação atingiu R\$ 5.600.870,81 como resultado da venda de 1.482.052 sanduíches Big Mac

(exceto impostos), em 503 restaurantes da rede, mais o valor arrecadado durante ações adicionais desenvolvidas localmente, em um só dia.

Os recursos foram doados a 61 entidades brasileiras dedicadas ao combate do câncer infantil. Os resultados vêm batendo recordes ano a ano. Para o ano de 2001, a previsão é de que a doação total supere a marca de R\$ 6 milhões. A venda antecipada de tíquetes que valem um Big Mac é feita pelos voluntários das instituições beneficiadas, em seus círculos de amizade ou trabalho. Em 2000 representaram 25% da arrecadação total da campanha. Muitas empresas compram uma grande quantidade de tíquetes como forma de contribuição e os doam para uma instituição carente ou aos seus próprios funcionários. A avaliação do "*McDia Feliz*" é feita após cada edição da campanha. São considerados os resultados de venda, a comparação com a venda do restaurante no ano anterior e o desempenho na venda antecipada de tíquetes.

A exemplo da atuação da empresa em outros países, também no Brasil o McDonald's elegeu o combate ao câncer infantil e apoio aos pacientes que são portadores da doença como uma de suas prioridades dentro da filosofia de envolvimento comunitário. O projeto "*McDia Feliz*" é o principal instrumento desta atuação. O tratamento de câncer é altamente especializado e por isso, os hospitais necessitam de constantes investimentos para ampliar e aprimorar seus recursos materiais e humanos. Muitos dos hospitais são públicos ou filantrópicos o que torna fundamental o apoio da iniciativa privada. Além dos recursos financeiros, a causa do câncer infantil demanda a disseminação de informações sobre a doença, suas formas de diagnóstico precoce e a compreensão das necessidades dos pequenos pacientes e suas famílias, que não são apenas de ordem material.

Igualmente importante para esta causa é o envolvimento dos voluntários, que atuam de forma decisiva no apoio aos pacientes e na administração de serviços como casas para hospedagem temporária, incluindo a Casa Ronald McDonald, um projeto criado pelo McDonald's Internacional e que conta com uma primeira unidade no Rio Janeiro

viabilizada através do “McDia Feliz”. Essa prática foi o instrumento escolhido pelo MC Donald s por contemplar os vários aspectos relacionados ao câncer infantil, levantando recursos, ampliando o alcance das informações, e envolvendo trabalho voluntário.

11 RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA E MARKETING SOCIAL

11.1 O BOTICÁRIO

Case: Fundação O Boticário

Voltando-se para um segmento social diferente dos restaurantes McDonald's – a proteção da natureza -, a Fundação O Boticário também garante não investir em publicidade. A política da entidade é filantrópica e, juridicamente, separada da fabricante e rede de lojas de perfumes O Boticário.

Maria de Lourdes NUNES (2004), diretora da Fundação O Boticário, esclarece no site da empresa, que a empresa acaba se beneficiando indiretamente pela Fundação, por meio da associação dos consumidores entre os perfumes e fundação. "Mas nenhuma propaganda é feita para unir as duas empresas, até porque a Fundação O Boticário não gasta um centavo sequer em mídia. Todo o nosso espaço nos meios de comunicação se deve ao trabalho sério que realizamos", diz a diretora.

Fundação O Boticário de Proteção à Natureza

A Fundação O Boticário, como é conhecida, nasceu do desejo da sua mantenedora, a empresa O Boticário, de empreender ações que na prática transformassem em realidade os ideais de respeito à natureza, bem como a visão de que preservar o meio ambiente para as futuras gerações é fundamental para assegurar a vida na Terra.

Três fatos contribuíram para a criação da Fundação O Boticário. Em primeiro lugar, o interesse do presidente de O Boticário, Miguel Gellert

Krigsner, na preservação da natureza. A seguir, a inspiração no funcionamento da organização KKL (Keren Kayemeth Lelsrael - (<<http://www.inisrael.com/kkl>>)), que desde 1901 vem recuperando áreas degradadas e já promoveu o plantio de mais de 200 milhões de árvores em Israel. Por fim, atender a uma demanda dos clientes de O Boticário, que associavam a marca à conservação do meio ambiente e repetidamente solicitavam à empresa o financiamento de projetos na área. Miguel Krigsner contratou uma consultoria para descobrir a melhor maneira de contribuir para a conservação da natureza brasileira. O resultado foi a criação de uma organização autônoma, que abraçasse a causa com afinco: a Fundação O Boticário de Proteção à Natureza.

Além de realizar ações próprias, a entidade é uma das maiores financiadoras privadas de projetos conservacionistas no Brasil, fazendo com que seu trabalho em prol do meio ambiente seja reconhecido e respeitado no mundo todo.

As grandes vertentes de atuação da Fundação O Boticário são a proteção de espécies de fauna e flora ameaçadas de extinção, bem como seu habitat, a divulgação de estudos sobre a importância da conservação da natureza e o apoio à recuperação de ecossistemas comprometidos, além de educar e mobilizar a sociedade para estas causas.

Programa de Incentivo à Conservação da Natureza

O programa apóia financeiramente projetos de conservação da biodiversidade em todo o Brasil. Sua meta é assegurar a iniciativa de pesquisadores para a conservação da biodiversidade do planeta.

Em treze anos de investimentos, foram viabilizados 873 projetos e ações de conservação da natureza, num volume de recursos superior a US\$ 4,9 milhões. O Programa tem apoiado a criação, implementação e manutenção de Unidades de Conservação em todas as regiões do país. Recursos também foram destinados à proteção de espécies importantes ou

ameaçadas de extinção, assim como a seus habitats. Foi estimulada a criação, implementação e manutenção de áreas verdes e arborização urbana, beneficiando populações e recuperando ambientes urbanos.

Programa de Educação e Mobilização

A fim de disseminar conhecimentos, valores e atitudes, a Fundação criou condições para que suas ações pudessem mobilizar o maior número possível de pessoas para a conservação da natureza e do ambiente.

Na Reserva Natural Salto Morato, foi criado o Centro de Capacitação em Conservação da Biodiversidade, com o objetivo de difundir, através de cursos específicos, princípios e técnicas de conservação da natureza para interessados de todo o Brasil, além de promover oficinas para moradores da região, visando a criação de alternativas econômicas compatíveis com a conservação do meio ambiente.

A publicação de folhetos, livros e outros materiais apoiados pela Fundação O Boticário também contribui na divulgação de práticas na disseminação do pensamento conservacionista. Um convênio entre a Fundação e a Editora da Universidade Federal do Paraná está propiciando a edição, em conjunto, de publicações de livros sobre o tema.

Para a divulgação técnica e científica de assuntos relacionados à conservação no Brasil, a Fundação O Boticário lançou a primeira revista bilíngüe sobre o tema no país, a *Natureza & Conservação*. Outro modo encontrado pela Fundação para mobilizar e conscientizar a sociedade com relação a seu compromisso com o meio ambiente é através da realização de eventos técnico-científicos, onde sua participação se faz presente tanto através do apoio financeiro e do envio de materiais para palestras, como na organização dos eventos.

Dentre os mais importantes eventos organizados pela Fundação O Boticário, em parceria com outras instituições, foram os três Congressos Brasileiros de Unidades de Conservação. O primeiro aconteceu em 1997 em

Curitiba - Paraná. A segunda edição aconteceu em novembro do ano 2000, na cidade de Campo Grande - Mato Grosso do Sul, e a terceira, em 2002 em Fortaleza - Ceará.

A Fundação, ainda, mantém uma exposição interativa que valoriza a biodiversidade brasileira: a Estação Natureza. A proposta deste espaço, localizado no Shopping Estação em Curitiba, é proporcionar entretenimento para disseminar valores, conceitos, atitudes e, também, mobilizar um maior número de pessoas para a conservação da natureza.

Além disso, através da Coleção Biomas, promove a educação ambiental entre crianças e jovens trazendo informações e belas imagens das paisagens naturais do Brasil. Composta por sete livretos informativos e uma fita de vídeo, além de um guia de utilização, a coleção é um ótimo material de apoio para desenvolver conteúdos transdisciplinares relacionados à natureza brasileira. Esta coleção tem sido distribuída a escolas públicas somente depois do treinamento de professores, que servirão como multiplicadores a seus pares na escola.

12 MARKETING SOCIAL COM INCENTIVOS FISCAIS

12.1 PERDIGÃO AGROINDÚSTRIA S.A

Case: Perdigão faz parceria com o governo para realizar diversos programas sociais

O crescimento sustentável e a melhoria da qualidade de vida dos seus funcionários e das comunidades onde atua é parte da filosofia de negócios da empresa de alimentos Perdigão. Em parceria com o governo, a Perdigão realiza projetos sociais nos sete municípios onde possui unidades processadoras de carnes. São ações de impacto principalmente nas áreas da saúde, segurança, educação e habitação. Desde o início do projeto de construção da maior unidade agroindustrial no País, em Rio Verde, no interior de Goiás, em 1995, a preocupação da empresa era com o impacto social que a obra poderia causar na comunidade local.

Com o objetivo de evitar impactos negativos, a empresa buscou a parceria do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) e da Prefeitura de Rio Verde ainda na época de captação de recursos para a construção da unidade. Em 1998, quando se iniciou a implantação do complexo no município, a Perdigão contratou uma empresa que fez um levantamento das carências na infra-estrutura social do município e baseou seu projeto de responsabilidade social nos resultados obtidos. A primeira etapa do "*Projeto Atende*" foi a instalação de nove Centros de Serviço ao Cidadão, postos integrados de saúde e segurança pública localizados em bairros carentes de Rio Verde, durante os anos 1999 e 2000.

A iniciativa é resultado de uma ação conjunta. A Prefeitura disponibiliza o terreno, o corpo profissional e a reposição dos materiais; a Perdigão constrói e equipa os Centros; e o BNDES participa com 50% da

verba investida, através de um modelo inédito de parceria. Para cada real aplicado pela Perdigão em benfeitorias no município, o Banco abate igual valor dos juros de financiamento concedido à empresa para a construção do complexo agroindustrial. Até o momento, já foram investidos R\$ 2,3 milhões no Projeto. Saúde e segurança nas comunidades carentes de Rio Verde Nos “Centros de Serviço ao Cidadão” são realizados 900 mil atendimentos diários de clínica geral, ginecologia, pediatria, ambulatório e campanhas de vacinação, por exemplo.

Nos últimos dois anos a Perdigão ainda reforçou o atendimento na área de saúde com a doação de nove ambulâncias à Prefeitura, uma para atender cada Centro, e acaba de inaugurar um gabinete odontológico em cada Centro. Já a segurança é exercida pela Polícia Militar do Estado de Goiás e, no início de 2002, o “Projeto Atende” aumentou os benefícios na área de segurança construindo um Posto Avançado do Corpo de Bombeiros e doando uma unidade móvel de resgate, que até então não existia no município.

Com os Centros, o “Projeto Atende” desafogou o atendimento dos grandes hospitais da cidade e facilitou o acesso à saúde para as comunidades carentes, além de reforçar o efetivo policial em bairros de baixa renda e de alta densidade populacional, reduzindo gradativamente o índice de criminalidade nessas regiões.

Em outubro de 2002, a Perdigão também inaugurou obras realizadas no Instituto de Assistência a Menores. Aprimoraram o atendimento do Instituto dando condições para que ele prepare o menor carente para o mercado de trabalho. Recuperaram galpões e criaram um Centro de Formação Humana e Profissional, com seis salas de informática. Interação entre os diferentes setores: a empresa acredita na força da união do primeiro, segundo e terceiro setores. Os próximos passos do “Projeto Atende” é trabalhar, em 2003, a questão ambiental no município de Rio Verde, através de dois projetos: uma usina de reciclagem de lixo e a recuperação das nascentes dos dois córregos que abastecem o município. Habitação para os funcionários com o objetivo de realizar o sonho da casa própria e proporcionar aos funcionários e seus

familiares mais segurança e conforto, a empresa realiza, desde 1997, o Programa Habitacional Perdigão (Prohab). O Programa é mantido em parceria com a Cooperativa de Economia e Crédito Mútuo Perdigão (Crediperdigão) - por meio da manutenção de um fundo rotativo - e com a Caixa Econômica Federal - com recursos do FGTS -, nos sete municípios onde possui unidades processadoras de carnes: Capinzal/SC, Herval D'Oeste/SC, Videira/SC, Salto Veloso/SC, Marau/RS, Rio Verde/GO e Carabeí/PR.

13 AÇÃO SOCIAL E MARKETING INSTITUCIONAL

13.1 RBS - REDE BRASIL SUL DE COMUNICAÇÃO

Case: Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho

A missão da empresa é facilitar a comunicação das pessoas com seu mundo dentro disso a RBS têm vários valores dentre desses está a responsabilidade social. A RBS possui vários tipos de ações ligadas eminentemente a questão social e que são iniciativas lideradas pela Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho. Outras ações com foco promocional são lideradas pelos próprios veículos da RBS, que neste sentido se prestam a ter um fator de contribuição para uma causa social, mas não é este o seu objetivo primeiro.

O instrumento de ação da RBS é a Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho que, através dos projetos nos quais atua e dos critérios que usa, busca uma melhoria da integração das pessoas que moram nas regiões próximas. Existe uma série de projetos como: resgate do patrimônio histórico, preservação ao meio ambiente, conscientização com reação a saúde, educação no trânsito. A RBS possui várias ações em prol da sociedade que são executadas algumas de cunho social e outras institucional.

A RBS possui um planejamento no qual as ações já estão planejadas e com cronogramas e orçamento para que cada uma delas aconteça. Algumas ações tem com foco a responsabilidade social. Em primeiro lugar antes de qualquer coisa são verificadas as necessidades dos mercados onde a empresa atua, a partir destas necessidades é elaborado o planejamento/estratégias com base nas necessidades com dimensão de ação social que se incluem neste processo. As ações sociais da RBS geralmente tem como objetivo o resgate da cidadania, a exclusão social,

melhoria da qualidade de vida, e estas ações são em prol da sociedade dentro de uma ética.

Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho

A FMSS é uma agência de fomento ao desenvolvimento social sustentável, que atua desde 1987 na defesa e na garantia de direitos sociais básicos, conforme definidos no Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8069) na Lei Orgânica da Assistência Social (Lei nº 8.742). Entidade de direito privado mas de fins públicos, tem por mantenedora o Grupo de Comunicação RBS. A FMSS participa em organismos como os Conselhos Estaduais dos Direitos da Criança e do Adolescente no RS e em SC, o GIFE - Grupo de Institutos, Fundações e Empresas, a ANDI - Agência de Notícias dos Direitos da Infância e da Adolescência, os Fóruns de Erradicação do Trabalho Infantil (RS e SC) e os Fóruns dos Direitos da Criança e do Adolescente, assim como do programa LIP - Leadership Program in Philantropy, da W.K. Kellogg Foundation.

A FMSs possui quatro áreas de atuação: cooperação técnica e financeira, mobilização social, Implementação do Estatuto da Criança e do Adolescente e cidadania empresarial. Possui sedes em Porto Alegre e Florianópolis. Em 15 anos foram investidos R\$ 18,7 milhões, apoiadas 1.489 instituições e 107.110 pessoas beneficiadas.

14 AÇÃO SOCIAL, MARKETING INSTITUCIONAL E RESPONSABILIDADE SOCIAL

14.1 BANCO HSBC

Case: Natal do HSBC

Já se tornou tradição entre os curitibanos prestigiar o espetáculo de som e luz que ocorre todo ano no Palácio Avenida em plena Rua XV: trata-se do projeto Natal do HSBC. Nessa época do ano, a multidão atarefada com os afazeres das compras natalinas pára um pouco no final das tardes de dezembro para olhar para cima. O motivo: um coral de 140 crianças nas janelas de um palácio cantando canções natalinas.

Com este espetáculo, o HSBC chega mais perto de seus clientes, e fixa sua marca. A sólida instituição financeira se transfigura numa festa de cores e músicas que vem festejar a chegada do Natal. Em 1991, quando o projeto foi iniciado, um gigantesco Papai Noel montado no telhado do prédio saudava os curitibanos lá de cima, desejando um Feliz Natal a todos que passavam pela Boca Maldita. Após o pôrdo-sol, as diversas janelas do Palácio Avenida se abriam e surgiam meninos e meninas vestidos como anjinhos, a cantar um repertório natalino. Quem já viu o espetáculo não o esquece, quem nunca viu fica maravilhado.

Por trás desse projeto, o HSBC beneficia oito instituições carentes, de onde provêm os pequenos cantores e movimenta enorme força humanizadora através de ações integradas de trabalho voluntário. A preparação do coral infantil ocorre ao longo de oito meses, envolvendo, além das crianças, 70 profissionais e mais de 100 colaboradores voluntários. Estes últimos, também chamados de "anjinhos", são muito importantes nesse processo, pois cada um é encarregado de acompanhar e cuidar de uma criança.

A partir de 2000, uma nova concepção passou a reger as ações desse projeto. Sob direção do departamento de marketing, o evento passou a centrar suas ações cada vez no aprimoramento humano, concedendo ao espetáculo um viés muito mais abrangente e continuado. Essa etapa deu ao Natal do HSBC uma nova dimensão: as crianças passaram a participar de todas as etapas do processo criativo, desde a escolha do tema, até o desenvolvimento do roteiro e da cenografia do espetáculo. No natal de 2000, o espetáculo teve como tema a "Declaração dos Desejos das Crianças", onde elas puderam expressar seus anseios e o que desejavam para um mundo melhor no novo milênio que se iniciava. Os desejos das crianças foram Paz, União, Brincadeira, Amizade, Amor, Natureza e Música.

A cada ano, um desejo das crianças é realizado pelo projeto, em 2001 foi a vez da Natureza estar no centro das atividades criativas. O tema "Natureza pela Paz" motivou as crianças. Nesse mesmo ano, outro passo de grande importância para a realidade desses pequenos cantores. Essa gente miúda, em torno de 140 pessoas, já era assistida pelo projeto HSBC Educação, mas a partir dessa data a instituição passou a atender todas as crianças provenientes de cinco lares e três unidades do Projeto Piá (um programa assistencial desenvolvido pela prefeitura local), somando ao todo 850 crianças.

Através do HSBC Educação, o Banco concede apoio institucional e financeiro a várias atividades educativas e cobertura nas áreas de saúde e odontologia. A comunidade também participa através de aulas de reforço escolar e de educação física, ministradas por universitários.

Uma das etapas mais importantes do programa é a capacitação profissional. O objetivo é dar condições de aprimoramento profissional aos adolescentes atendidos pelas instituições assistenciais, para que, ao saírem do lar aos 18 anos, tenham uma profissão. Os resultados dessa etapa falam por si mesmos. Em 2002, 100 adolescentes maiores de 14 anos foram encaminhados ao mercado de trabalho como menores aprendizes. Neste ano, novas turmas já estão sendo organizadas na continuidade do projeto.

Para as crianças do Coral Permanente do HSBC, o incentivo vem através da arte. Para cantar, elas aprendem a interpretar e entender o que cantam, o que ajuda no aprendizado da língua portuguesa e no desenvolvimento de sua capacidade de expressão. O contato constante com a música e com a poesia ajuda a formar pessoas sensíveis e melhora a relação delas com o próximo.

O Palácio Avenida não é a única estratégia da empresa no Natal. A instituição patrocina o Concurso Natal de Cores, um dos elementos que fazem parte da campanha "*Curitiba, Capital do Natal*". O concurso elege as decorações natalinas mais bonitas nas categorias: casas, edifícios residenciais e estabelecimentos comerciais. Os prêmios chegam a 10 mil reais, um incentivo e tanto para os paranaenses da capital e região metropolitana que, além de participar como candidatos, podem também ser jurados do evento.

No mundo inteiro, o HSBC tem a tradição de compartilhar seu sucesso com as comunidades em que atua, oferecendo suporte aos menos favorecidos. A política de responsabilidade social faz parte da história do Grupo HSBC. No Brasil, além de promover a integração sustentável das comunidades com o meio ambiente, o HSBC apóia vários programas que viabilizam a educação básica e fundamental de crianças. Todos os projetos foram selecionados pelo Comitê de Responsabilidade Social Corporativa, formado pela Diretoria do HSBC, que avalia e define quais são as políticas que vêm ao encontro dos princípios e valores do Grupo.

15 CONCLUSÃO

Após o término desta revisão bibliográfica pode-se extrair algumas conclusões importantes. A principal conclusão é que esta pesquisa é só o começo de uma longa caminhada. A cada dia aumenta a desigualdade social em países desenvolvidos, e muito maior se apresenta esta diferença em países subdesenvolvidos ou em desenvolvimento como é caso do Brasil.

O imenso numero de pessoas desesperadas, vivendo na miséria sem praticamente nada a perder, excluídas e rejeitadas pela sociedade, a cada dia aumenta no mundo, conforme informa o instituto ETHOS nos seus relatórios anuais.

A falta de estabilidade política e social é uma grande ameaça para sociedade e por conseqüência ao mundo dos negócios. A sociedade brasileira passa por um processo de grande mudança e reconhece que somente o Estado é insuficiente para solucionar os problemas sociais, fazendo com que um número grande de pessoas físicas e jurídicas reflitam sobre a importância de cada um na sociedade.

Uma pesquisa realizada pelo instituto ETHOS em 2000 mostrou que 31% dos consumidores estão cobrando e exigindo uma responsabilidade social por parte das empresas e marcas que adotam. Foi neste cenário que surgiu há poucos anos o Marketing Social. As empresas estão percebendo e cada vez mais se tornando empresas socialmente responsáveis.

Marca - cidadã ou empresa responsável socialmente é a que expressa a sua responsabilidade social de forma contínua, contribuindo para a melhoria da qualidade de vida social, não podendo assim, em hipótese alguma, ser encarado como modismo passageiro. Responsabilidade social é, antes de tudo, responsabilidade, reflexo de todo um leque coerente de valores e éticas. Nada que possa existir apenas pelo prazo de uma promoção.

As organizações voltadas à construção de uma responsabilidade social estão desenvolvendo sólidas pontes de empatia com os consumidores. Desta forma como uma boa comunicação divulga uma marca ou produto, no caso das empresas cidadãs quando são responsáveis sociais os consumidores costumam ser mais fiéis. Mas isso deve ser sempre bem-vinda como consequência. A motivação precisa ser legítima, intimamente ligada aos valores internos (missão e visão) da empresa e ao desejo sincero de beneficiar a sociedade.

Ações sociais duradouras, bem planejadas com base na responsabilidade social e ética, comunicadas de forma adequada, trazem frutos duradouros. Com base na responsabilidade social aliada ao princípio da ética, o Marketing Social é uma excelente ferramenta mercadológica, pois através do uso do Marketing Social se consegue mudar o comportamento por parte da sociedade de forma a melhorar o bem-estar do consumidor e da sociedade.

Responsabilidade social não é somente ajuda, o comportamento ético e a transparência no trato de todas as questões que envolvem a empresa e que influenciam direta ou indiretamente a comunidade próxima – e a sociedade de uma forma geral – também fazem parte da responsabilidade social corporativa.

O conceito de empresa cidadã está deixando de ser uma filosofia que conduz à prática freqüente de ações socialmente responsáveis, tornando-se um dever. Hoje, uma organização para ser responsável social deve analisar seu papel com seus empregados, fornecedores, clientes e consumidores e também com o governo, a sociedade e o meio ambiente.

Por outro lado uma das consequências positivas para a empresa que tem uma conduta socialmente responsável é o retorno do público, que muitas vezes se traduz em lucro, mas que nem sempre acontece a curto prazo. Os resultados, do ponto de vista institucional, geralmente são satisfatórios e em muitos casos contribuem para melhorar o desempenho nas vendas.

As campanhas de Marketing Social dão credibilidade ao nome da empresa junto aos clientes e consumidores, somente quando a base da campanha estiver fundamentada com a responsabilidade social corporativa e ética. São sempre pontos positivos que surgem após os efeitos. Tanto para a sociedade quanto para a companhia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDREASEN, A. R. Challenges for the science and practice of social marketing. In: GOLDBERG, M. E.; FISHBEIN, M. ; MIDDLESTADT; S. E. **Social marketing - theoretical and practical perspectives**. London: Lawrence Erlbaum Associates, 1997.

ARAÚJO, E. T. **Parcerias entre governo e terceiro setor: discurso, práticas e desafios**, Brasília: UnB, 2001.

_____. **A sociologia de Durkheim..** Artigo para a disciplina Introdução a Sociologia. (Graduação em Administração) - Centro de Humanidades, Departamento de Administração e Contabilidade, Universidade Federal da Paraíba, Campina Grande, 1997.

BOWEN, H. Ética e vida econômica cristã. In: OLIVEIRA, José Arimatéa de. Responsabilidade social em pequenas e médias empresas. **Revista de Administração de Empresas**. v. 24, n. 4, p. 203-210, out./dez. 1984.

BRASIL. MINISTÉRIO DA JUSTIÇA. **Lei nº. 8.069. Estatuto da Criança e do Adolescente**.

_____. **Lei nº 8.742. Lei Orgânica da Assistência Social**.

CARROLL, Archie B. **A three-dimensional conceptual model of corporate performance**, 3 ed. 1999.

CADBURY, Dominic Cadbury. **Marketing para causas sociais (MCS)**. Cadbury Schweppes PLC, 1996. Disponível em: <<http://ethos.org.br>>. Acesso em 1 mar. 2004.

COBRA, M. **Marketing básico: Uma abordagem brasileira**. 4 ed., São Paulo: Atlas, 1997

COLLET, R. Commercial and social marketing under the same roof. In: **Fifth Annual Innovation in Social Marketing Conference**, 1999. Montreal, Canadá,. Disponível em: <<http://www.social-marketing.org/papers.html>>. Acesso em: 21 fev. 2004.

COSTA, T. M. Z. A. Marketing social assegura conquista de novos clientes. **Gazeta Mercantil**, 31 out. 2000, p. 5.

DOWBOR, L. **O mosaico partido**. A economia além das equações. Petrópolis: Vozes, 2000.

_____. **A gestão social em busca de paradigmas** (set. 1999). Disponível em: <<http://ppbr.com/ld>>, Acesso em: 12 mar. 2004.

_____. **Textos básicos desenvolvidos pelo autor**. Disponível em: <www.ppbr.com/ld>. Acesso em: 15 mar. 2004.

DRUCKER, P. F. **Introdução à administração**. Trad. Carlos A. Malferrari. São Paulo: Pioneira, 1973.

ETHOS. Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. **Apresenta informações institucionais sobre responsabilidade social**. Disponível em: <http://www.ethos.org.br>>. Acesso em: 16 mar. 2004.

FOCUS SOCIAL. **Consultoria em marketing e projetos sociais**. Apresenta textos e serviços na área social. Disponível em: <www.focussocial.hpg.com.br>. Acesso em: 12 mar. 2004.

FONTES, M. **Marketing social revisitado: novos paradigmas do mercado social**. Petrópolis: Vozes, 2001.

GRAJEW, Oded. **Responsabilidade Social das Empresas**. Percepção do Consumidor Brasileiro. Disponível em <<http://www.ethos.org.br/docs/empresas/htm>>. Acessado em 18 mar. 2004.

GUIMARÃES, H. W. M.. Responsabilidade social da empresa: uma visão histórica de sua problemática. **Revista da Administração**. Rio de Janeiro: out/dez. 1997. p. 212-19.

KOTLER, P. **Marketing para organizações que não visam o lucro**. São Paulo: Atlas, 1978.

_____. **Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

_____. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; AMSTRONG, G. O marketing e a sociedade: responsabilidade social e ética no marketing. *In*: _____. **Princípios de marketing**. 5 ed., Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1993, cap. 23, p. 426-442.

LOBO, L. O que é marketing social, *In: MONTORO, Tânia Siqueira (Org.) Comunicação e mobilização social*. Brasília: UnB, 1997. p. 66-7, Série Mobilização Social, v. 1.

MAIGNAN, I. Corporate citizenship: cultural antecedents and business benefits. **Academy of Marketing Science**, v. 27, n. 4, Fall 1999.

MANOFF, R. Social marketing: new imperative for public health. *In: FONTES, M. Marketing social revisitado: novos paradigmas do mercado social*. Petrópolis: Vozes, 2001.

MARTINELLI, A. C. Empresa-cidadã: uma visão inovadora para uma ação transformadora. *In: IOSCHPE, Evelyn B. Terceiro setor: desenvolvimento social sustentado*. São Paulo: Paz e Terra, 1997.

MELO NETO, F. P.; FROES, C. **Responsabilidade social e cidadania empresarial**. A administração do terceiro setor. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

MENDONÇA, P. M. E.; SCHOMMER, P. C. O marketing e suas relações com o social: Dimensões conceituais e estratégicas. *In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (ENANPAD)*, 24. 2000, Florianópolis: ANPAD, **Anais**. 2000. 1 CD-ROM.

MIRANDA, G. P. C.; LEITE, V. **Responsabilidade social corporativa e marketing social: reflexão para um novo tempo** (2001). Disponível em: <<http://www.ethos.org.br>>. Acesso em: 16 mar. 2004.

MONTORO, T. S. O marketing social na universidade brasileira. *In: MONTORO, Tânia Siqueira (Org.) Comunicação e mobilização social*. Brasília: UnB, 1997, p. 20-25, Série Mobilização Social, v. 1.

NUNES, Maria de Lourdes. **Fundação O Boticário**. Disponível em: <<http://ww.oboticario.org.br>>. Acesso em: 23 mar. 2004.

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

OSTERGARD, P. M. Promoting corporate citizenship. **UN Chronicle**, v. 36, n. 4, p. 68-69, 1999.

PAGLIANO, A. G. A. *et al.* **Marketing social: O novo mandamento para as organizações**. 1999. São Paulo. Monografia (MBA Executivo em Marketing) - IBMEC, São Paulo.

PRINGLE, E.; THOMPSON, A. **Marketing social: Marketing para as causas sociais e a construção de marcas** São Paulo: Atlas, 2000.

ROBBINS, S. P. Valores, atitudes e satisfação no trabalho. *In: _____*. **Comportamento organizacional**, 8 ed., Rio de Janeiro: LTC, 1999. cap. 4, p. 85-106.

ROHDEN, F. Filantropia empresarial: a emergência de novos conceitos e práticas. **Anais do Seminário Empresa Social**. São Paulo, set. 1996.

SCHIAVO, M. R. Conceito e evolução do marketing social. **Conjuntura Social**. São Paulo. ano 1, n. 1, mai. 1999, p. 25-9.

SCHOMMER, P. C. Gestão de organizações sem fins lucrativos: Algumas questões sobre as "especificidades" do campo e o perfil dos gestores. *In: Anais...* Brasília: Federação Nacional das APAEs, 2001, p. 273-8.

SHEWCHUCK, J. **Social marketing for organizations**. (1994). Disponível em: <<http://gov.on.ca/OMAFRA/english/rural/facts/92-09.htm>>. Acesso em: 16 jul. 2001.

TOMEI, P. A. **Responsabilidade social de empresas: análise qualitativa da opinião do empresariado nacional**. **Revista da Administração**. Rio de Janeiro: out/dez, 1984. p. 190-202.

VALOR ECONÔMICO. **Marketing Social**. 11 dez. 2000.

VASSALLO, C. Fazer o bem compensa? **Exame**, São Paulo: Abril, ano 31, n. 9, abr 1998, p. 22-30.

_____. Quer uma vantagem competitiva? **Exame**, São Paulo, ano 32, n. 18, p. 19-20, ago. 1998.

_____. Agenda para o futuro. **Exame**, São Paulo, ano 32, n.1, p.64-79, jan. de 1999.

WEINBERG, C. B. e RITCHIE, R. J. B. Cooperation, competition and social marketing, *In: Fifth Annual Innovation in Social Marketing Conference*, 1999. Montreal, Canadá. Disponível em: <<http://www.socialmarketing.org/papers.html>>. Acesso em: 02 fev. 2004.

ANEXO

RESUMO DOS CASES

EMPRESAS	CARACTERÍSTICAS
<p>AVON</p> <p>Case: “Cruzada de Consciência do Câncer de Mama”</p> <p>(Marketing para Causas Sociais e Responsabilidade Social)</p>	<p>A Avon é uma das empresas líderes de venda direta de produtos de beleza com um faturamento de 5 bilhões de dólares. Os produtos Avon são vendidos em mais de 130 países, e há aproximadamente 2,5 milhões de representantes de vendas Avon em todo o mundo. Foi lançado no dia 20 de março de 2003 o Instituto Avon, que direcionou o investimento social para a saúde e o bem-estar da mulher, além de articular e promover as ações de responsabilidade social corporativa. O principal objetivo do Instituto Avon é apoiar e desenvolver projetos direcionados ao combate ao câncer de mama, bandeira levantada pela Avon Global há mais de 10 anos em inúmeros países. A campanha “Um Beijo pela Vida”, lançada em 2002, é um exemplo do marketing para causas sociais. Para cada produto vendido nos folhetos de ofertas, que apoiam a campanha “Um Beijo pela Vida” foi doado 7% do valor de venda às entidades. A campanha arrecadou no Brasil R\$ 400 mil reais, através da venda de produtos diversos, entre eles um batom especialmente desenvolvido para essa campanha.</p>
<p>McDONALD’S</p> <p>Case: “Campanha McDia Feliz”</p> <p>(Marketing para Causas Sociais)</p>	<p>Em 25 anos de história no país, o McDonald's consolidou sua posição como a maior rede de serviço rápido do Brasil. O primeiro prejuízo da história do McDonald's foi registrado no final de 2002 com a necessidade de fechar centenas de lojas pelo mundo. A superação da crise veio do Marketing Social. Sua aposta principal é aliar sua proposta a projetos sociais, afim de criar uma relação mais estreita com a comunidade local, já que seu perfil é de uma multinacional. A Campanha “<i>McDia Feliz</i>” dedica anualmente um dia de venda do sanduíche Big Mac (exceto impostos) para instituições que tratam ou dão assistência a crianças portadoras de câncer. Ela é anual, realizada tradicionalmente no terceiro sábado do mês de agosto, mas sua preparação exige um esforço de todos os envolvidos, durante o ano todo. A campanha é realizada totalmente em parceria com a comunidade.</p>

<p>PERDIGÃO</p> <p>Case: “Parceria com o Governo em Projetos Sociais”</p> <p>(Incentivos Fiscais)</p>	<p>Com o objetivo de evitar impactos negativos, a empresa buscou a parceria do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) e da Prefeitura de Rio Verde ainda na época de captação de recursos para a construção da unidade. A iniciativa é resultado de uma ação conjunta. A Prefeitura disponibiliza o terreno, o corpo profissional e a reposição dos materiais; a Perdigão constrói e equipa os Centros; e o BNDES participa com 50% da verba investida, através de um modelo inédito de parceria. Para cada real aplicado pela Perdigão em benfeitorias no município, o Banco abate igual valor dos juros de financiamento concedido à empresa para a construção do complexo agroindustrial.</p>
<p>O BOTICÁRIO</p> <p>Case: Fundação O Boticário</p> <p>(Responsabilidade Social Corporativa e Marketing Social)</p>	<p>Para atender a uma demanda dos clientes de O Boticário, que associavam a marca à conservação do meio ambiente e repetidamente solicitavam à empresa o financiamento de projetos na área, foi criada a Fundação O Boticário. Além de realizar ações próprias, a entidade é uma das maiores financiadoras privadas de projetos conservacionistas no Brasil, fazendo com que seu trabalho em prol do meio ambiente seja reconhecido e respeitado no mundo todo. Em treze anos de investimentos, foram viabilizados 873 projetos e ações de conservação da natureza, num volume de recursos superior a US\$ 4,9 milhões.</p>
<p>RBS (REDE BRASIL SUL DE COMUNICAÇÃO)</p> <p>Case: Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho</p> <p>(Ação Social e Marketing Institucional)</p>	<p>A RBS possui vários tipos de ações ligadas eminentemente a questão social e que são iniciativas lideradas pela Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho. Outras ações com foco promocional são lideradas pelos próprios veículos da RBS, que neste sentido se prestam a ter um fator de contribuição para uma causa social, mas não é este o seu objetivo primeiro. O instrumento de ação da RBS é a Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho. A empresa possui várias ações em prol da sociedade que são executadas algumas de cunho social e outras institucional. Em primeiro lugar antes de qualquer coisa são verificadas as necessidades dos mercados onde a empresa atua, a partir destas necessidades é elaborado o planejamento/estratégicas com base nas necessidades com dimensão de ação social que se incluem neste processo. As Ações sociais da RBS geralmente tem como objetivo o resgate da cidadania, a exclusão social, melhoria da qualidade de vida, e estas ações são em prol da sociedade dentro de uma ética.</p>

<p>BANCO HSBC</p> <p>Case: Natal do HSBC</p> <p>(Ação Social, Marketing Institucional e Responsabilidade Social)</p>	<p>Com o espetáculo no Palácio Avenida, em Curitiba, o HSBC chega mais perto de seus clientes, e fixa sua marca. A sólida instituição financeira se transfigura numa festa de cores e músicas que vem festejar a chegada do Natal. Por trás desse projeto, o HSBC beneficia oito instituições carentes, de onde provêm os pequenos cantores, e movimenta enorme força humanizadora através de ações integradas de trabalho voluntário. Sob direção do departamento de marketing, o evento passou a centrar suas ações cada vez no aprimoramento humano, concedendo ao espetáculo um viés muito mais abrangente e continuado.</p>
--	--