

LUIZ GUILHERME TODESCHI

**VENDENDO PRODUTOS SOCIAIS DA ASSOCIAÇÃO DOS
AMIGOS DO HC EM MEIOS ELETRÔNICOS**

Monografia apresentada como requisito parcial
à obtenção de grau de Especialista. Curso de
Especialização em Marketing Empresarial da
Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Zaki Akel Sobrinho

CURITIBA

2004

A dedicação em especial é para os voluntários e colaboradores da AAHC que vêm desde 1986 desenvolvendo ações relevantes na entidade. Não posso deixar de dedicar aos brasileiros que acreditam que por meio de ações simples, e pelo exercício da cidadania e da ética nas relações, ainda acreditam estar contribuindo para a melhoria do país.

Luiz Guilherme Todeschi

AGRADECIMENTOS

Mais que um projeto de implantação, Vendendo Produtos Sociais da Associação dos Amigos do HC em Meios Eletrônicos é o resultado de pesquisa, estudos de casos, apresentações e discussões com profissionais de marketing, tecnologia e agentes do terceiro setor. É também resultado de um sonho iniciado durante a faculdade de administração de atuar como profissional de marketing empresarial e em causas sociais. Muitas organizações e pessoas contribuíram, direta ou indiretamente, para nossos esforços, fornecendo recursos, conselhos e idéias, aos quais gostaríamos de agradecer.

Os colegas da especialização que ampliaram as possibilidades de meu crescimento durante o curso de especialização e tornaram-se grandes amigos, Alethea, Daniel Fernandes, Jonathan Kapazi, José Merege, Jô Fazenda, Julieta, Kalinka, Karina Magolbo, Lu Ehlers, Lu Kato, Lu Gatti, Maria da Penha, Melissa Rohde, Mônica, Patricia Loyola, Robertão, Rodrigo Costa, Sandra Solda, Sandro Ramos, Serli, Tângria, Vanessa Pampolini, Vina, Juliana Marfil, Keila, Gonçalo, Gisele Bressan, Talita Telma, Arlete Danker, Mônica Petschel.

Aos profissionais de marketing e planejamento estratégico com quem tive oportunidade de conviver durante os últimos cinco anos; Ronaldo Martinazzo da Vitória, Ronaldo Hoffmeister da Meister, Irídio Mouro da Fae, Bruno Henrique Fernandes do Unicenp, Ivanor Medeiros da Fesp, Heitor J. Pereira do NIE Puc-Pr, Jayme Teixeira Filho da SBGC (in memoriam), José Claudio Terra do Terra Forum, Jimmy Cygler da Resolve Global Marketing, Amyris Fernandez, Daniel Alberto Bernard da Netplan Consultoria, Frederico La Roque da SMS Web, Carlos Augusto Lamega da Lamega Global Marketing, Jameson Rangel da *Webmarketing* Ppg, Mario Persona da Widebiz, Bob Wolliem da Idéia.com, Otavio Freire da Kidicas, Cristian Pedroso da Get Up, Luiz Guilherme Guedes do Grupo Strategy, Onez Mário da Silva da Softmarketing, jornalista Isabel Machado, Dina Souza do Terça de Resultados, merecem todo o meu respeito e admiração. Aos amigos que me mostraram o lado positivo da delicada situação vivida no terceiro setor, Dona Denize da APOIO, Arion Lobo, Izoulet Cortes Filho, Antonio Basílio do IIPDROG, Tatiana Neves do Projeto Albatroz, José Altair Castanharo da AAHC, Fernando Credidio do Parceiros da Vida, Isabelle da dupla Ciritcotico e Cebola e tantos outros engajados

em suas nobres causas com quem mantivemos algum contato. Impossível deixar de agradecer aos professores do Curso de Especialização em Marketing da UFPR e aos funcionários do CEPPAD que através de sua generosidade, dedicação e atenção proporcionaram momentos agradáveis e de muito aprendizado. A todos os meus amigos, familiares e conselheiros deixo registrado o meu sincero agradecimento.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	1
2 REVISÃO TEÓRICO-EMPÍRICA	5
2.1 O BRASIL E A AGENDA 21	5
2.2 MARKETING PARA CAUSAS SOCIAIS.....	7
DEFINIÇÃO DE MARKETING.....	9
2.3 ECONOMIA SOLIDÁRIA	13
2.3.1 <i>Consumo Solidário</i>	14
2.3.2 <i>Tecnologia Social</i>	16
2.4 PRODUTOS SOCIAIS.....	18
2.5 PESQUISA PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR BRASILEIRO EM 2002.....	19
2.6 O INSTITUTO AKATU DE CONSUMO CONSCIENTE	21
2.6.1 <i>A Pesquisa: Descobrindo o Consumidor Consciente</i>	22
2.7 CONCEITOS E PRÁTICAS EM COMÉRCIO SOCIAL.....	24
2.7.1 <i>Caso "O Shopping Cidadão"</i>	24
2.7.2 <i>Caso "A Loja Social do Hospital Pequeno Príncipe"</i>	25
2.7.3 <i>Caso "A Loja Social da Prefeitura do Estado de São Paulo"</i>	27
2.7.4 <i>Caso "Shopping SP Market"</i>	29
2.7.5 <i>Caso "Comércio Solidário Para Alimentos Orgânicos"</i>	30
2.7.6 <i>Caso "Instituto Curitiba de Informática"</i>	31
2.8 O COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	33
2.9 AÇÕES DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING.....	36
3 A ASSOCIAÇÃO DOS AMIGOS DO HC	38
3.1 ENTREVISTA NA AAHC.....	38
3.2 PRODUTOS SOCIAIS DOS AMIGOS DO HC.....	39
4 PROPOSTA DE IMPLANTAÇÃO DA VENDA DE PRODUTOS SOCIAIS DA AAHC PELA WEB.....	40
4.1 PLANO DE INTERNET MARKETING.....	40
4.2 TERMOS TÉCNICOS DE INTERNET MARKETING.....	42
4.3 POSICIONAMENTO DA AAHC EM MEIO ELETRÔNICO.....	47
4.4 MARKETING DE OTIMIZAÇÃO EM MECANISMOS DE BUSCA.....	51
4.5 DEFINIÇÃO DE CAMPANHAS EM MÍDIA ELETRÔNICA.....	53
4.6 <i>BRIEFING DO WEBSITE DA AAHC</i>	56
4.7 <i>PLANEJAMENTO DO WEBSITE DA AAHC</i>	57
4.8 O SISTEMA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO DA AAHC.....	58
4.9 O PROCESSO DE COMPRA.....	60

5 LOGÍSTICA E DISTRIBUIÇÃO DOS PRODUTOS SOCIAIS	61
6 DESENVOLVIMENTO DE FORNECEDORES E PARCEIROS.....	63
7 EXPECTATIVAS	65
8 RECOMENDAÇÕES E CONCLUSÕES	66
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	68
ANEXOS.....	73

1 INTRODUÇÃO

O projeto de implantação Vendendo Produtos Sociais dos Amigos do HC em Meios Eletrônicos tem por objetivo geral demonstrar a viabilidade de desenvolvimento, posicionamento e comercialização de produtos sociais da marca Amigos do HC em meio eletrônico.

A Associação dos Amigos do Hospital de Clínicas – AAHC é uma Entidade Civil sem fins lucrativos fundada em 1986 com o objetivo de mobilizar os diversos segmentos da comunidade paranaense para captação de recursos a serem aplicados na aquisição de equipamentos, reformas e serviços em prol dos pacientes carentes atendidos pelo Hospital de Clínicas da Universidade Federal do Paraná - HC. A AAHC fica localizada na Av. Agostinho Leão Junior, 336 no bairro Alto da Glória na cidade de Curitiba-Pr.

O Hospital de Clínicas da Universidade Federal do Paraná - HC tem como missão servir ao ensino, a pesquisa e a extensão na área das ciências da saúde e de prestar assistência com qualidade à saúde da população paranaense. É o maior hospital público do Paraná e um dos cinco maiores hospitais universitários do País.

Foi construído na década de 50 e começou a funcionar somente em junho de 1961 quando foi oficialmente inaugurado. Possui atualmente 45 especialidades médicas para atendimento a população. O Hospital de Clínicas é reconhecido por vários serviços de excelência e títulos que conquistou ao longo destes anos.

Para viabilizar o trabalho da AAHC junto ao HC, foram constituídas comissões que passaram a desenvolver ações voluntárias de forma independente em áreas específicas do hospital, atendendo suas necessidades quanto à captação de recursos para aquisição de equipamentos e reformas que influenciem na melhoria dos serviços médicos hospitalares oferecidos pelo HC.

Neste desenvolvimento existe a ambição de apresentar dados relevantes e informações que justifiquem a criação e desenvolvimento da linha de produtos sociais dos AAHC de modo a ampliar as possibilidades de captação de recursos para o hospital.

O sistema de comércio eletrônico apresentado nesta implantação dotará à entidade de mais um canal de comunicação e relacionamento com comunidade paranaense. A essência deste projeto não está centrada somente na tecnologia

utilizada e sim nos conceitos do consumo responsável e consciente bem como na forma e estratégias como a causa será comunicada ao público-alvo através de ações de marketing interno e comunicação integrada e nas estratégias de relacionamento que serão sugeridas aos diferentes os personagens envolvidos - *stakeholders*.

Todo o esforço voltado a ampliar a captação de recursos financeiros e humanos para o Hospital de Clínicas, realizado de maneira ética, poderá ser considerado muito relevante tendo em vista que o resultado final deverá ser revertido de modo a possibilitar condições para melhoria do atendimento, da qualidade de vida e principalmente da saúde dos pacientes.

No decorrer deste projeto de implantação pretende-se apresentar objetivos específicos para o alcance do objetivo global, entre os quais destacam-se:

- Analisar organizações que estejam adotando a prática do de comercialização de produtos sociais
- Analisar o comportamento do consumidor brasileiro perante questões de responsabilidade social
- Pesquisar meios eletrônicos que comercializam produtos sociais
- Identificar possíveis parceiros para a venda e distribuição de produtos sociais
- Sugerir campanhas e estratégias em mídia eletrônica para os Amigos do HC
- Posicionar a Marca Amigos do HC em meio eletrônico

Para compreensão adequada da temática em questão, faz-se necessário o conhecimento de dois conceitos-chave. A definição de produtos sociais e o o meio eletrônico definido para a comercialização de produtos sociais pelos Amigos do HC.

A contribuição no desenvolvimento deste projeto de implantação oferece a perspectiva ímpar de estudo e conhecimento de conceitos relativamente novos na área do Marketing e na perspectiva do terceiro setor, entre os quais destacam-se: economia solidária, consumo solidário, tecnologia social, produtos sociais, estudos de caso, entre outros. Os personagens deste estudo são as empresas de comércio eletrônico, os usuários de internet, organizações do terceiro setor, voluntários da

Associação dos Amigos do HC, cooperativas, e responsáveis pela área de comunicação, captação de recursos e marketing da entidade.

A contribuição prática do proponente oferecerá aos agentes envolvidos a possibilidade do envolvimento e desenvolvimento de ações concretas, pontuais e que visem a ampliação e o alcance dos objetivos da AAHC para captação de recursos. Concomitantemente não se pode esquecer de mencionar os benefícios de ordem e satisfação pessoal que uma atuação pautada no voluntariado e em trabalhos em prol de causas sociais oferece aos agentes envolvidos.

Uma restrição pouco relevante ao desenvolvimento deste trabalho foi de ordem bibliográfica uma vez que alguns dos conceitos utilizados não estão convencionados no meio acadêmico ou por tratarem de temas recentes no universo da gestão empresarial. Perante a condição buscou-se apoiar e aprofundar o estudo em dados e provas que possam ser confirmadas e evidenciadas por meio da citação de trechos de artigos, entrevistas, *website*, pesquisas e fontes primárias e secundárias de informação.

O levantamento das informações e dados foi realizado através de análise de 4 (quatro) pesquisas de mercado, citação de 14 (quatorze) autores clássicos, realização de 3 (três) entrevistas pessoais, acesso a 28 (vinte e oito) *website* em busca de informações específicas, leitura de 2 (duas) revistas técnicas e o estabelecimento de contato pessoal com 8 (oito) profissionais do terceiro setor.

Embora constatada certa dificuldade na obtenção de fontes bibliográficas clássicas, o alcance dos objetivos e o desenvolvimento da revisão teórica-empírica e das fases subseqüentes não foram prejudicados qualitativamente.

A elaboração de sugestões foi pautada a partir de considerações sobre as experiências profissionais práticas vividas pelo autor em sua atuação na internet ao longo dos últimos 5 (cinco) anos, do conhecimento adquirido no curso de especialização em marketing empresarial, da experiência como voluntário em outros projetos sociais, da pesquisa realizada em busca de informações relevantes e mediante análise do diagnóstico da AAHC que oferecerá alternativas para o projeto de implantação.

A leitura deste projeto irá contemplar informações e perspectivas positivas num cenário de mudanças no comportamento do consumidor que aponta tendências

favoráveis ao desenvolvimento da cultura de consumo responsável no Brasil nos próximos anos.

Será apresentada uma solução conceitual na proposta de implantação indicando alternativas e possíveis parcerias para a realização dos objetivos específicos. Pretende-se ainda que a AAHC torne-se agente no processo de difusão do conceito do consumo responsável entre a população paranaense.

No desenvolvimento desta proposta existe a ambição de apresentar dados relevantes e informações que justifiquem a criação e desenvolvimento da linha de produtos sociais dos AAHC de modo a ampliar as possibilidades de captação de recursos para o Hospital de Clínicas.

Este projeto de implantação nunca se esgotará em si mesmo. Além de procurar responder ao questionamento “Como comercializar produtos dos Amigos do HC em meios eletrônicos?” abre espaço para outros estudos e práticas.

2 REVISÃO TEÓRICO-EMPÍRICA

Neste capítulo serão apresentados os pilares conceituais abordando os seguintes temas: O Brasil e a Agenda 21, Marketing para Causas Sociais, Economia Solidária, Tecnologia Social, O Instituto Akatu, Conceitos e Práticas em Comércio Social, O Comércio Eletrônico, A Importância das Ações de Comunicação Integrada. Além disso, serão apresentados casos reais e pesquisas como: O Shopping Cidadão, O Hospital Pequeno Príncipe, A Loja Social da Prefeitura do Estado de São Paulo, O Shopping SP Market, O Instituto Curitiba de Informática, A Fundação Banco do Brasil, O Comércio Solidário para Alimentos Orgânicos o Caso Visão Mundial, A Pesquisa do Instituto Ethos Percepção do Consumidor Brasileiro em 2002 e a Pesquisa Indicadora do Consumo Consciente do Instituto Akatu.

2.1 O BRASIL E A AGENDA 21

A questão de reduzir as desigualdades sociais e evitar maiores impactos ambientais surge como o principal desafio da humanidade na transição entre os séculos XX e XXI.

A comunidade internacional, durante a Conferência Rio-92, acordou a aprovação de um documento contendo compromissos para mudança do padrão de desenvolvimento no próximo século, denominando-o Agenda 21. O termo 'Agenda' foi designado no seu sentido de intenções, desígnio, desejo de mudanças para um modelo de civilização em que predominasse o equilíbrio ambiental e a justiça social entre as nações.

Mais do que um documento, a Agenda 21 é um processo de planejamento participativo que analisa a situação atual de um país, Estado, município e/ou região, e planeja o futuro de forma sustentável. Esse processo de planejamento deve envolver todos os atores sociais na discussão dos principais problemas e na formação de parcerias e compromissos para a sua solução a curto, médio e longo prazo. A análise e o encaminhamento das propostas para o futuro devem ser feitas dentro de uma abordagem integrada e sistêmica das dimensões econômica, social,

ambiental e político-institucional. Em outras palavras, o esforço de planejar o futuro, com base nos princípios de Agenda 21, gera produtos concretos, exeqüíveis e mensuráveis derivados de compromissos pactuados entre todos os atores, fator esse, que garante a sustentabilidade dos resultados.

É importante destacar, que a Conferência do Rio, em contraste com a Conferência de Estocolmo de 1972, orientou-se para o desenvolvimento, e que a Agenda 21 não é uma Agenda Ambiental e sim uma Agenda de desenvolvimento sustentável, onde, evidentemente o meio ambiente é uma consideração de primeira ordem. O enfoque desse processo de planejamento apresentado com o nome de agenda 21 não é restrito às questões ligadas à preservação e conservação da natureza, mas sim a uma proposta que rompe com o planejamento dominante nas últimas décadas com predominância do enfoque econômico.

A Agenda considera, dentre outras, questões estratégicas ligadas à geração de emprego e de renda, à diminuição das disparidades regionais e interpessoais de renda, às mudanças nos padrões de produção e consumo, à construção de cidades sustentáveis, à adoção de novos modelos e instrumentos de gestão. Em termos das iniciativas, a Agenda 21 não deixa dúvida, os Governos têm a prerrogativa e a responsabilidade de deslançar e facilitar o processo de implementação em todas as escalas.

Além dos governos, a convocação da Agenda visa mobilizar todos os segmentos da sociedade, chamando-os de "atores relevantes" e "parceiros do desenvolvimento sustentável". Essa concepção processual e gradativa da validação do conceito implica assumir que os princípios e as premissas que devem orientar a implementação da Agenda 21 não constituem um rol completo e acabado: torná-la realidade é antes de tudo um processo social no qual os atores vão pactuando paulatinamente novos consensos e montando uma Agenda possível rumo ao futuro que se deseja sustentável. O Governo Federal deu o primeiro passo na elaboração da Agenda 21 do Brasil, ao instituir, em fevereiro de 1997, a Comissão de Políticas Públicas para o Desenvolvimento Sustentável - CPDS, que encomendou relatórios a consultores sobre seis temas setoriais prioritários. No primeiro semestre de 1999 foram abertas as discussões com diversos setores da sociedade civil através de seminários e oficinas de trabalho. Em julho de 2000 o Presidente da República

Fernando Henrique Cardoso fez o lançamento do texto base da Agenda 21 para ser discutido nos estados da Federação, reconhecendo que as diretrizes de seu governo e as sugeridas pelo texto diferem entre si e que caberia a sociedade examinar as propostas e exigir de seu governo as mudanças necessárias. No grupo de trabalho responsável pela formulação da Agenda 21 Brasileira se questiona o modelo econômico vigente, que intensifica as diferenças na distribuição de renda configurando um quadro que se contrapõe à idéia de desenvolvimento sustentável e que impõe barreiras à renovação. É de grande importância a discussão sobre o conceito de sustentabilidade ampliada e progressiva, que origina várias premissas de trabalho.

Neste projeto podemos destacar a ligação entre as questões de consumo e comercialização de produtos ligados a causas sociais. Também poderia estar relacionado a questões ambientais, urbanas, rurais, agrícolas e industriais. A lição aprendida é de que existe a necessidade de discutir estes e outros assuntos de forma democrática e interdisciplinar em toda a sociedade para possibilitar a tomada de decisões mais eficazes por parte dos agentes de transformação social.

2.2 MARKETING PARA CAUSAS SOCIAIS

O mundo vive uma era de grandes transformações. O consumidor deixou de ser consumidor de uma única região para se tornar consumidor mundial. As oportunidades de consumo se ampliaram, o que tornou o comprador mais exigente e seletivo em relação às ofertas do mercado.

CHURCHILL (2000) afirma de acordo com a definição da American Marketing Association - AMA, Marketing é "o processo de planejar, executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços, a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais".

As inovações tecnológicas introduzidas constantemente nos produtos e serviços já não são suficientes para agradar ao consumidor que a cada dia está mais exigente e é por esse motivo que o relacionamento da empresa com o cliente tem tomado nova importância, procurando não apenas encantá-lo, mas, sobretudo

surpreendê-lo. Dentro deste contexto KOTLER (2000) afirma que “o propósito do marketing é satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes-alvo”.

Alertar ao pesquisador para o papel que o marketing assume como um estudo amplo que indica como a empresa vai se mostrar para seu cliente e para o mercado é a intenção de SEMENIK (1995). Portanto, torna-se imprescindível implementar ferramentas específicas que possam beneficiar tanto o cliente quanto a empresa. Pode-se dizer que o Marketing cria e sustenta o relacionamento entre a empresa e o consumidor.

Marketing é o processo de planejamento e execução do conceito, preço, comunicação e distribuição de idéias, bens e serviços, de modo a criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais. Hoje o consumidor procura mais que um produto, ou seja, procura um benefício, uma satisfação. É importante que as empresas tentem alcançar o objetivo de surpreender o cliente com produtos e serviços inovadores que supram suas necessidades e desejos.

CHURCHILL E PETER (2000), postulam que “a essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos”.

KOTLER (1999), define marketing como “um processo social e gerencial do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”. Dentro desse contexto, o administrador de marketing deve desenvolver planos que facilitem as vendas no futuro, trazendo lucros para a empresa e mantendo os consumidores fiéis a sua marca.

Nos últimos anos, o marketing tem sido focado sob várias teorias, que procuram compreender seu fenômeno e explicar melhor sua atuação. A própria definição de marketing sofreu alterações significativas no decorrer do tempo, como mostra a tabela abaixo.

Quadro 1 - Sinopse da evolução das definições de marketing

Autor	Ano	Definição de Marketing
1. American Marketing association	1960	"O desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador".
2. Ohio State University	1965	"O processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para os bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços".
3. Kotler e Sidney Levy	1969	"O marketing deveria abranger também as instituições não lucrativas".
4. William Lazer	1969	"O marketing deveria reconhecer as dimensões sociais, isto é, levar em conta as mudanças verificadas nas relações sociais".
5. David Luck	1969	"O marketing deve limitar-se às atividades que resultam em transações de mercado".
6. Kotler e Gerald Zaltman	1969	"A criação, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitabilidade das idéias sociais e envolvendo considerações de planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing".
7. Robert Bartis	1974	"Se o marketing é para ser olhado como abrangendo as atividades econômicas e não econômicas, talvez o marketing como foi originalmente concebido reapareça em breve com outro nome".
8. Robert Hass	1978	"É o processo de descoberta e interpretação das necessidades e desejos do consumidor para as especificações de produtos e serviço, criando a demanda para esses produtos e serviços e continuar a expandir essa demanda".
9. Philip Kotler	1997	É o processo de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos de pessoas e de organizações.

Fonte: COBRA, 1997, p. 27.

Segundo KOTLER (2000),

Para serem bem sucedidas ou simplesmente sobreviverem, as empresas necessitam de uma nova filosofia nas condições de mercado atuais, para

serem vencedoras, devem ser centradas no cliente – devem oferecer valor superior para seus clientes-alvo. Devem adotar a filosofia de criar clientes, não simplesmente criar produtos.

O grande desafio proposto aos administradores de marketing é, portanto, entender o consumidor, conhecendo suas expectativas em relação a determinado tipo de produto, antes, durante e após a compra, identificando tanto as suas necessidades e desejos, como suas satisfações e insatisfações, buscando atingir a lucratividade necessária para a manutenção das empresas e ao mesmo tempo contribuir para o desenvolvimento da sociedade como um todo.

Com o acúmulo de marcas na cabeça dos consumidores, o imenso volume de opções de um mercado moderno, desenvolvido e globalizado, onde a segmentação, a qualidade e a concorrência com produtos locais ou importados são tão triviais quanto fazer mídia na televisão, mudou a maneira de se construir e perpetuar marcas.

O profissional de marketing em informação terá um grande desafio que será o de planejar, construir, administrar e avaliar sistemas de informação fundamentais para as organizações, em sintonia com suas estratégias de negócio, visando atingir sua missão, objetivos e metas, em um ambiente sob constante mutação.

KOTLER (1999) afirma que "os consumidores de hoje se deparam com mais maneiras de obter um bem ou serviço que em qualquer outro momento da história. A concorrência entre canais de vendas está cada vez mais acirrada. Acreditamos que os canais eletrônicos sobrepujarão os canais varejistas".

A tecnologia introduziu-se nos produtos, no local de trabalho e no mercado com uma velocidade e uma amplitude impressionante. A tecnologia está transformando as escolhas e, as escolhas estão transformando o mercado. Com isso está surgindo um novo paradigma de marketing. Não mais um marketing voltado exclusivamente para a produção e para o aumento das vendas, mas um marketing baseado na experiência e no conhecimento dos clientes, onde a tecnologia desempenha um papel de facilitadora na identificação das suas reais necessidades e desejos.

Esta mesma tecnologia que muda e influencia hábitos de consumo, acaba alterando de maneira significativa vários setores empresariais, incluindo as formas

de trabalho, os equipamentos envolvidos e a maneira de estabelecer as estratégias de marketing.

Desta forma, faz-se necessário utilizar a tecnologia de modo a melhorar os processos dentro da organização e assim agregar valor ao cliente, desenvolvendo uma integração mais firme com o cliente, ampliando as funções do marketing para realmente atender melhor, assim como afirma MCKENNA (1992).

Hoje o marketing não é uma função, é uma forma de fazer negócios. O marketing não é uma nova campanha de publicidade ou a promoção desse mês, tem que ser uma atividade difundida, parte do trabalho de todos, das recepcionistas à diretoria. Sua tarefa não é enganar o cliente, nem falsificar a imagem da empresa. É integrar o cliente à elaboração do produto e desenvolver um processo sistemático de interação que dará firmeza à relação.

Se no passado, se relacionar com consumidores por meio de sinalizadores tradicionais de imagem como propaganda, preço, distribuição, embalagem era procedimento suficiente para se criar e sustentar a percepção sobre uma marca, agora isso já não pode ser considerado verdade.

LAS CASAS (2000) define o marketing como:

A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem estar da sociedade.

O Marketing desenvolveu-se intensamente em vários setores que reconheceram a necessidade de aplicar técnicas mercadológicas em seus negócios. Este fator permitiu a aplicação de recursos mais avançados de comercialização, inclusive em organizações sem fins lucrativos, como entidades filantrópicas, organizações religiosas, entre outras.

Fica, portanto evidenciada a necessidade de mencionar alguns autores e conceitos sobre marketing social na medida que a instituição alvo de implantação deste projeto enquadra-se como instituição sem fins lucrativos.

Neste contexto, SCHIAVO E FONTES (1997) analisaram as diversas diretrizes de atuação e propuseram a seguinte conceituação:

Marketing social é a gestão estratégica do processo de mudança social a

partir da adoção de novos comportamentos, atitudes e práticas, nos âmbitos individual e coletivo, orientadas por princípios éticos, fundamentados nos direitos humanos e na equidade social. O termo é empregado para descrever o uso sistemático dos princípios e métodos do marketing orientados para promover a aceitação de uma causa ou idéia, que levem um ou mais segmentos populacionais identificados como público-alvo a mudanças comportamentais quanto à forma de sentir, perceber, pensar e agir sobre uma determinada questão, adotando novos conceitos e atitudes.

Os autores esclarecem ainda que para construir e desenvolver o seu modelo teórico-operacional, o marketing social apropria-se dos conhecimentos e técnicas mercadológicas, adaptando-as e colocando-as a serviço da promoção e difusão das inovações sociais, do desenvolvimento e bem-estar social.

Segundo eles, no marketing social, trabalha-se com diretrizes e objetivos claramente definidos, metas mensuráveis, pesquisas ou avaliações de natureza quantitativa e qualitativa, além de visar o desenvolvimento de produtos sociais destinados a segmentos populacionais específicos, definidos como públicos-alvo.

No marketing social, busca-se posicionar na mente do público-alvo as inovações sociais que se pretende introduzir, implementando estratégias, criando, planejando e executando campanhas de comunicação, a fim de satisfazer necessidades e expectativas que não estão sendo atendidas, estabelecendo novos paradigmas de ação social. O marketing social propicia, ainda, que sejam criadas, desenvolvidas e aplicadas novas técnicas de intervenção social, produzindo e ampliando conhecimentos e sua efetiva aplicação no mercado social.

Segundo PRINGLE E THOMPSON (2000), "o Marketing para Causas Sociais – MCS, pode ser definido como uma ferramenta estratégica de marketing e posicionamento que associa uma empresa ou marca a questão social relevante, em benefício mútuo". Os mesmos autores identificam o marketing social como sendo uma metodologia inovadora, capaz de fazer evoluir o modo de lidar com idéias, atitudes, conceitos, ações, comportamentos ou práticas, visando promover transformações sociais específicas. Para cumprir os seus objetivos, um programa de marketing social deve atingir uma grande audiência em um curto período, assegurando tanto as mudanças comportamentais planejadas quanto a sua continuidade ao longo do tempo e sua efetividade.

As decisões de aquisição de um consumidor são profundamente influenciadas por características culturais, sociais, pessoais e psicológicas. Embora

as maiores parte dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor não possam ser controlados pelo profissional de marketing, eles podem ser levados em consideração. Fatores culturais exercem a mais ampla e profunda das influências no comportamento do consumidor. O profissional de marketing precisa, entretanto compreender o papel exercido pela cultura, subcultura e classe social do consumidor.

PRINGLE E THOMPSON (2000) afirmam que o marketing social é hoje, certamente, uma das mais eficazes formas de se relacionar com um consumidor fora do universo previsível da comunicação de marca.

Concluí-se então que uma das grandes vantagens para uma organização que passa a ser percebida como cidadã é de utilizar o marketing social com o objetivo de melhorar sua imagem corporativa diferenciando-se pelo valor agregado oferecido em seus produtos relacionados a determinadas causas sociais.

Neste momento abre-se um leque de oportunidades para que a AAHC explore parcerias com empresas privadas para a venda de seus produtos sociais. A vantagem para a AAHC é relevante e as empresas que participarem do projeto terão valor social agregado a sua marca e produtos.

2.3 ECONOMIA SOLIDÁRIA

A economia solidária como sistema econômico alternativo não é criação recente. É um modo de produção e distribuição alternativo ao capitalismo, criado e recriado periodicamente pelos que se encontram marginalizados no mercado de trabalho. Nesta perspectiva de economia solidária, oferece à sociedade a possibilidade de estabelecer mecanismos de regulação do mercado, principalmente através do seu voto monetário, como consumidor.

É importante destacar que o debate que alia o consumo a uma postura ética é muito recente, assim, ainda estão sendo construídos os fundamentos teóricos para sua definição. Até mesmo a denominação consumo ético se mistura com consumo solidário, consumo responsável, consumo equitativo, entre outras. A

inserção da palavra solidária marca a importância do “outro” nas relações de produção e consumo.

Sugere-se o ato do consumo com ética como um conjunto de valores baseado na atenção e na responsabilidade para consigo, o outro e o meio ambiente, que permeia as ações e reações comprometidas com a vida. Consumo ético define-se, portanto, como compra ou utilização de bens, serviços ou idéias baseadas nesse conceito.

2.3.1 Consumo Solidário

Atualmente o consumo solidário e práticas de comércio justo têm sido testadas e aplicadas em diferentes regiões do planeta. O fato é atribuído ao crescimento dos movimentos sociais e do terceiro setor e ao reconhecimento da necessidade de se adotar uma política que contribua para a redução da desigualdade social em busca da sustentabilidade.

Na breve história do movimento pelo mercado justo, disponível no *website* <http://www.ifat.org/whatisifat.html> da Internacional Federation for Alternative Trade, o crescimento do comércio alternativo nos anos 60 esteve associado principalmente aos movimentos políticos de solidariedade como a compra de café da Nicarágua para apoiar os sandinistas.

De uma forma geral, o comércio alternativo nos anos 60 e 70 estava mais ligado a encontrar mercado para países fora do mercado, em função de problemas políticos, do que melhorar as condições de vida dos produtores. Por outro lado, grupos religiosos trabalhando com populações carentes nos países periféricos desenvolveram práticas de mercado justo para artesanato, considerando-as como atividade complementar à agricultura.

Durante os anos 70, estas organizações começaram a se reunir para conferências. Nos anos 80, houve o movimento pela formalização desta relação. Foram fundadas duas entidades na Europa: a European Fair Trade Association - EFTA, que reúne as 12 maiores importadoras na Europa com a missão de aumentar a eficiência e a eficácia na condução dos trabalhos, e a International Federation for Alternative Trade - IFAT. Esta se define como uma rede global de 150 organizações

em 47 países em julho de 1999, voltada para melhorar as condições de vida da população marginalizada, por meio do comércio justo, promovendo um fórum para a troca de informações e idéias. A IFAT passou a atuar a partir de um "código de prática", no que diz respeito ao comprometimento com o comércio justo, transparência, questões éticas, condições de trabalho que garantam no mínimo as regulamentações locais, igualdade de oportunidade de emprego a todos, preocupação social e ambiental, respeito à identidade cultural dos produtores, educação dos consumidores e defesa das condições de vida dos povos marginalizados, além de as relações de trabalho terem sempre de se desenvolver com base na solidariedade. Este "Código de Prática" é subscrito por todos os seus membros.

Na América do Norte, o movimento se organizou em 1994, criando a organização North American Alternative Trade Organization, cuja denominação mudou no ano seguinte para Fair Trade Federation. A partir de 1996, esta Federação passou a estabelecer normas para a participação de maneira que ser associado é um certificado de realizar comércio justo. Comercializam principalmente artesanato, mas existe café e chá disponível no mercado. No caso do café, é geralmente orgânico e de sombra. Em 1998, retirou-se da entidade a função de educação do consumidor e foi criada a Fair Trade Education Fund para desempenhar este papel.

Em 1997, foi criada a Fairtrade Labelling Organizations International - FLO, uma instituição guarda-chuva, semelhante à IFOAM, voltada à coordenação do registro, monitoramento e promoção das entidades dedicadas ao comércio justo. Os critérios são definidos para cada produto, mas se referem a questões como: preço mínimo garantido, aquisições exclusivas de grupos democraticamente organizados de pequenos produtores, previsão de crédito para a pré-colheita e acordo de compra por prazos longos e não a cada ano.

Segundo definição da Rede Européia de Comércio Justo, Network of European World Shops – NEWS, visualizada no *website* www.worldshops.com.br, o comércio justo é:

Uma parceria entre produtores e consumidores que trabalham para ultrapassar as dificuldades enfrentadas pelos primeiros, para aumentar o seu acesso ao mercado e para promover o processo de desenvolvimento

sustentado. O Comércio Justo procura criar os meios e oportunidades para melhorar as condições de vida e de trabalho dos produtores, especialmente os pequenos produtores desfavorecidos. A sua missão é a de promover a equidade social, a proteção do ambiente e a segurança econômica através do comércio e da promoção de campanhas de conscientização.

Uma possibilidade que deverá ser levada em consideração sendo sugerida neste projeto de implantação, para futura expansão de sua linha de produtos, é de a Associação dos Amigos do HC estudar a viabilidade de adotar o conceito do comércio justo através da realização de parceria com produtores de artesanato e outros agentes sociais. O objetivo desta ação seria de ampliar o fornecimento de produtos sociais para comercialização em meio eletrônico com a marca Amigos do HC.

Há de se considerar ainda a possibilidade de desenvolver parceria com o Departamento de Artes da UFPR através do Projeto Oficina de Artes e do Curso de Artes para ampliar o leque de produtos oferecidos pelos Amigos do HC. Seria interessante envolver a classe artística, professores e alunos da universidade.

2.3.2 Tecnologia Social

Segundo a Fundação Banco do Brasil de Tecnologia Social, "considera-se tecnologia social todo produto, método, processo ou técnica criados para solucionar algum tipo de problema social e que atendam aos quesitos de simplicidade, baixo custo, fácil aplicabilidade e impacto social comprovado". É um conceito que remete para uma proposta inovadora de desenvolvimento, baseada na disseminação de soluções para problemas voltados a demandas de água, alimentação, educação, energia, habitação, renda, saúde e meio ambiente, dentre outras.

As tecnologias sociais podem nascer no seio de uma comunidade ou no ambiente acadêmico. Podem ainda aliar saber popular e conhecimento técnico-científico. Importa essencialmente que sua eficácia seja multiplicável, propiciando desenvolvimento em escala. São numerosos os exemplos de tecnologia social, indo do clássico soro caseiro – mistura de água, açúcar e sal que combate a desidratação e reduz a mortalidade infantil – até as cisternas de placas pré-moldadas que atenuam o problemas da seca no nordeste, entre outros.

2.3.2.1 Prêmio Fundação Banco Do Brasil De Tecnologia Social

A Fundação Banco do Brasil através do *website* <http://www.tecnologiasocial.org.br> apresenta diversas informações sobre tecnologia social além da possibilidade de participação no Prêmio Fundação Banco do Brasil de Tecnologia Social - PFBOTS. O PFBOTS foi criado em 2001 para ser um prêmio diferente onde quem ganha não são apenas os premiados, mas todos aqueles que adotarem as soluções sociais por ele identificadas, tanto no Brasil quanto no exterior. O Prêmio é o instrumento de identificação e seleção de tecnologias que apresentem respostas efetivas para diferentes demandas sociais e possam integrar o Banco de Tecnologias Sociais.

As tecnologias inscritas passam por um processo de triagem, que inclui desde a fase de certificação até à premiação. A certificação garante a inclusão no Banco de Tecnologias do *website* e é condição essencial para passar à fase seguinte: a seleção. O Prêmio Fundação Banco do Brasil de Tecnologia Social é realizado de dois em dois anos para permitir a alternância entre os períodos de captação e disseminação de soluções. O período de inscrições para a segunda edição vai de 28 de novembro de 2002 a 30 de junho de 2003.

2.3.2.2 Entrevista Social TEC

Em contato estabelecido na data de 04/05/04 com o Sr. Rodrigo Crivelaro pelo e-mail r.laro@johnsnow.com.br da Socialtec solicitamos informações sobre produtos sociais. A Socialtec é o primeiro fórum dessa área no Brasil que utiliza a Internet como veículo para divulgação de conceitos e experiências sobre as tecnologias sociais desenvolvidas por diversas instituições governamentais, empresariais e da sociedade civil. É também um mecanismo de distribuição de informações e de encontro que permite aos empreendedores sociais obter idéias e informações específicas, eletronicamente.

Entrevistador - Bom dia Sr. Rodrigo Crivelaro, sou pós-graduando no curso de especialização em Marketing Empresarial da UFPR e em minha monografia pretendo trabalhar o conceito de lojas que comercializem e promovam produtos

sociais. Estarei propondo a comercialização de produtos sociais em meios eletrônicos para algumas instituições do terceiro setor. Gostaria portando de solicitar a gentileza de enviarem mais informações sobre projetos que estejam sendo desenvolvido dentro deste conceito. Informações sobre o projeto como fornecedores, infra-estrutura, investimentos, produtos comercializados, *website*, responsáveis para uma entrevista, artigos, serão de grande valia.

Entrevistado – “Prezado Luiz, não entendo bem quando você fala em comercialização de produtos sociais. Você quer dizer produtos elaborados e comercializados por organizações sociais ou tecnologias sociais, como preservativos e metodologias? Há diferença entre o que venha a ser uma Tecnologia e um Produto Social. Os objetos tangíveis, como os preservativos, metodologias educacionais e soro caseiro (por exemplo) são Tecnologias Sociais - TS, e não produtos sociais, porque não é o objeto que deve ser adotado, mas a prática. Reiterando, a camisinha, por si só, não é um produto social. É uma tecnologia social, ou seja, a base para que seja promovido o seu uso. O uso do preservativo, sim, é um Produto Social. A vacina antipólio é outro exemplo de TS que permite a elaboração de estratégias para a adoção de um comportamento social: o ato de levar crianças para serem vacinadas. Para maiores informações sobre esta analogia, há bons artigos no próprio *Sociaitec*”.

Mediante o parecer de Rodrigo Crivelaro pode-se concluir que a Associação dos Amigos do HC poderá adotar a tecnologia social na comercialização de seus produtos sociais. Através das estratégias de comunicação da entidade para posicionamento de sua marca social a mesma poderá estar incentivando a compra de seus produtos mediante a conscientização dos consumidores sobre a importância da causa. Neste sentido podemos considerar que a tecnologia social está diretamente relacionada ao meio de comercialização adotado.

2.4 PRODUTOS SOCIAIS

As evidências apontadas de que o consumidor brasileiro está despertando para uma nova postura de consumo responsável apontam para tendência de

crescimento gradativo no mercado de produtos sociais. Surgem inúmeras oportunidades para que ações de marketing social sejam desenvolvidas com êxito no posicionamento e comercialização de produtos.

Mediante o pesquisador não ter encontrado a definição bibliográfica adequada sobre o termo produtos sociais, o pesquisador arrisca seu próprio conceito, adquirido através de observações e práticas de outras organizações.

Qual a correlação entre produtos e produtos sociais? Se produtos consistem em qualquer coisa que possa ser lançada no mercado, os produtos sociais podem ser interpretados como produtos que revertam partes de seu lucro ou de forma integral para projetos sociais e ações que ofereçam a possibilidade de reversão de benefícios para determinadas causas.

O Hospital Pequeno Príncipe - HPP, por exemplo, denomina os produtos que comercializa como produtos sociais. Os produtos sociais comercializados pelo HPP são brindes e presentes desenvolvidos por artistas e empresas exclusivamente para o hospital. O lucro da venda desses produtos sociais é totalmente revertido para o HPP. As pessoas que adquirem esses produtos recebem do HPP um recibo de doação com o valor pago pelo produto.

Outros conceitos e práticas em comércio de produtos sociais estão ocorrendo no Brasil e serão relacionados no capítulo 2.7 – Conceitos e Práticas em Comércio Social - com o objetivo de avaliação, *benchmarking* e comparação para os objetivos deste projeto.

2.5 PESQUISA PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR BRASILEIRO EM 2002

Em tempos de destaque ao tema da responsabilidade social empresarial, o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, ao lado do Jornal Valor Econômico e do Indicador Opinião Pública investigaram, pelo segundo ano, o que de fato se quer dizer quando se fala na importância das empresas adotarem atitudes embasadas em conceitos de ética e cidadania.¹

¹ Vide anexo 1 – A reprodução parcial da Pesquisa Percepção do Consumidor Brasileiro em 2002.

Os dados da pesquisa foram levantados em nove regiões metropolitanas do país (São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Curitiba, Belém, Recife, Salvador, Fortaleza), mais Goiânia e Brasília, o estudo buscou representatividade nacional e resultou no relatório Responsabilidade Social das Empresas - Percepção do Consumidor Brasileiro, que integrará a pesquisa The Millenium Poll on Corporate Social Responsibility - Global Public Opinion on the Changing Role of Companies desenvolvida pelo Environics International Ltda, sediado no Canadá.

Os dados mostram que em questões relacionadas à desigualdade econômica, criminalidade, pobreza e desemprego, o governo é considerado como o principal responsável por suas soluções. As empresas aparecem sempre em segundo lugar, mas é possível observar sensível mudança no papel atribuído a elas em relação à sociedade do ano passado para este.

Enquanto em 2000, 41% dos entrevistados acreditavam que o papel da empresa era principalmente gerar lucro obedecendo à lei, pagando impostos e gerando emprego, em 2001 essa percepção aparece em 31% das respostas, aumentando a importância dada ao comportamento ético em 35% das respostas, não apenas dentro do que é estabelecido pela lei, mas expandindo-o à participação na construção de uma sociedade melhor para todos.

Em relação ao comportamento ético das empresas e sua repercussão no consumo, os dados mostram que em 2000, 60% dos entrevistados haviam conversado sobre isso com pessoas próximas, ao menos uma vez no último ano.

Em 2001, esse número sobe para 65%. O contato com pessoas próximas aparece como fator importante também no que diz respeito ao comportamento de privilegiar ou recusar empresas responsáveis ou não. 65% dos entrevistados afirmou que, independente de terem sua opinião solicitada, recomendariam produtos ou serviços que lhe causassem uma experiência marcante positivamente. Outros 68% recomendariam a recusa de um produto ou serviço sobre o qual tivessem uma opinião negativa.

Sobre outras formas de privilegiar ou recusar produtos ou serviços, o consumidor brasileiro apresentou comportamento oscilante. A porcentagem de pessoas que prestigiaram uma empresa responsável, comprando seus produtos ou

recomendando-a, caiu de 24% para 16%, concomitante ao crescimento de 58% para 71% dos entrevistados que não pensaram em fazer isso. O mesmo se observa com relação à punição, recusa ou recomendação negativa, das não socialmente responsáveis. Ainda em relação à "premiação" ou "punição", é possível observar, na comparação entre os dados de diferentes países, o alto índice de punição em países como Estados Unidos (43%) e Argentina (36%).

No Brasil, entre aqueles que efetivamente adotaram um comportamento de punição, fizeram-no, em sua maioria (51%) criticando a empresa para os outros, seguidos por aqueles que recusaram produtos ou serviços (30%). Nos Estados Unidos, 28% dos que puniram uma empresa não responsável socialmente, recusaram seus produtos ou serviços e 15% criticou a empresa.

A queda na porcentagem dos que declararam "punir" ou "premiar" as empresas de acordo com sua postura mais ou menos responsável é interpretada como sinal do processo de aprendizagem coletiva por que passa o país, sujeito a avanços e retrocessos. É possível supor, segundo a análise da pesquisa, que o conceito de postura responsável ainda esteja sendo construído e internalizado. Em contrapartida, ele se manifesta como potência quando os entrevistados vêem-se diante de proposições concretas, que podem vislumbrar, como empresas que utilizem mão-de-obra-infantil ou que estejam envolvidas em corrupção. Diante desses exemplos, as recusas atingem 56% e 72% respectivamente.

2.6 O INSTITUTO AKATU DE CONSUMO CONSCIENTE

O Instituto Akatu pelo Consumo Consciente foi criado em 15 de março de 2001, no Dia Mundial do Consumidor, e é uma organização não-governamental sem fins lucrativos no âmbito do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social.

Localizado na Rua Francisco Leitão, 469, conjunto 1411, São Paulo – SP. O instituto possui um *website* na internet <http://www.akatu.org.br> onde são disponibilizados artigos, conceitos, pesquisas, e informações sobre o consumo consciente para a comunidade. Atualmente é uma organização de referência no país quando o assunto é o consumo consciente.

O Akatu acredita que o consumidor consciente tem um enorme poder de transformar o mundo. Esse poder é exercido, entre outras coisas, nas atitudes cotidianas de compra e consumo de produtos e serviços e também no engajamento social. Quando essa consciência se torna coletiva e mobiliza o conjunto da sociedade, amplia ainda mais o impacto das ações cotidianas, rumo a uma sociedade economicamente próspera, socialmente justa e ambientalmente sustentável. A missão do Akatu é educar para o consumo consciente, informando, sensibilizando, instrumentando, mobilizando e animando cidadãos para que assimilem, nos seus comportamentos e atitudes, o conceito e a prática do consumo consciente.

2.6.1 A Pesquisa: Descobrimo o Consumidor Consciente

A pesquisa Descobrimo O Consumidor Consciente realizada pelo Instituto Akatu em 11 (onze) das maiores capitais brasileiras mostrou que 6% da população pode ser classificada como consciente no que diz respeito às relações de consumo e 3% são indiferentes em relação ao tema. Entre um extremo e outro estão os iniciantes, que somam 54% que ainda engatinham em termos de consciência, e os chamados comprometidos, que são 37% que já têm comprometimento com certas responsabilidades, mas ainda deixam outras de lado. Ou seja, a realidade pode ainda não ser a ideal, mas é promissora. Essa é a avaliação que Helio Mattar, diretor-presidente do Akatu, faz dos resultados do estudo. A opinião é compartilhada por representantes dos principais órgãos de defesa do consumidor de São Paulo: Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor - Procon e o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor - Idec. O otimismo se justifica, diz Mattar, porque a soma dos conscientes com os comprometidos resulta em 43% dos entrevistados.

A pesquisa definiu quem eram os consumidores conscientes a partir de 13 (treze) comportamentos que pressupõem a consciência no ato de consumo de produtos, recursos naturais ou serviços.² Alguns deles são: fechar a torneira

² Vide anexo 2 – A reprodução integral da Pesquisa: Descobrimo O Consumidor Consciente.

enquanto escova os dentes, apagar as luzes ao deixar um ambiente, separar lixo para reciclagem, pedir nota fiscal, ler o rótulo de um produto antes de comprar, adquirir produtos que contribuam com causas sociais. Assim, foram definidos quatro grupos de consumidores:

- Conscientes (6%), os que adotam de 11 a 13 dos comportamentos.
- Comprometidos (37%), os que adotam de 8 a 10 comportamentos.
- Iniciantes (54%), os que adotam de 3 a 7 comportamentos
- Indiferentes (3%), os que adotam de 0 a 2 comportamentos

De acordo com os dados da pesquisa, os consumidores conscientes são os mais preocupados com a coletividade e sentem-se responsáveis pela melhoria da comunidade em que vivem. Eles são consumidores ativos, pois punem as empresas que adotam atitudes com as quais não concordam e recorrem aos órgãos de defesa do consumidor quando se sentem prejudicados.

Essa segmentação inédita do mercado será explorada com mais detalhes na próxima etapa do projeto Indicadores do Consumo Consciente do Instituto Akatu. O projeto visa construir um instrumento para avaliar o grau de desenvolvimento do consumo consciente em pessoas e comunidades. Além disso, pretendem mostrar ao público as várias formas pelas qual cada indivíduo pode exercer e aprimorar seu papel de consumidor cidadão.

No dia 3 de junho de 2004, o Instituto Akatu, em parceria com o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, apresentará os resultados da pesquisa "Responsabilidade Social Empresarial: um retrato da realidade brasileira". A pesquisa traz uma visão detalhada dos diferentes estágios da prática da responsabilidade social empresarial no Brasil de hoje, além de um retrato preciso dos principais focos e áreas de interesse das empresas brasileiras. Ela é parte do projeto Indicadores Akatu do Consumo Consciente e foi realizada pela Indicator GFK. Estarão presentes para analisar e debater os resultados da pesquisa Helio Mattar, diretor-presidente do Instituto Akatu e Oded Grajew, diretor-presidente do Instituto Ethos. O evento é gratuito e aberto a todos os interessados e será realizado no dia 03/06/2004, das 9h30 às 12h00 no Centro de Conferências da Amcham na Rua da Paz, nº1431, Chácara Santo Antônio, São Paulo, SP.

2.7 CONCEITOS E PRÁTICAS EM COMÉRCIO SOCIAL

Na fundamentação desta etapa exploratória de estudo procurou-se reunir algumas práticas e casos de organizações que estão realizando o comércio voltado para causas sociais. A análise desses casos proporcionará a conclusão de que mudanças significativas estão ocorrendo na maneira como as empresas se relacionam com os consumidores. Se no passado as empresas relacionavam-se com consumidores apenas visando o lucro, hoje já se pratica o relacionamento em prol do consumo e de causas sociais.

Os projetos e casos relacionados neste estudo exploratório são respectivamente: O Shopping Cidadão, O Hospital Pequeno Príncipe, a Prefeitura Do Estado De São Paulo, O Shopping SP Market e um caso de Comércio Solidário Para Alimentos Orgânicos, Instituto Curitiba de Informática.

A partir da análise desses casos será novamente evidenciada a possibilidade de implantação, por semelhança em conceito, o projeto Vendendo Produtos Sociais dos Amigos do HC em Meios Eletrônicos. Outros motivos reforçaram ainda mais a possibilidade de sucesso entre os quais podemos citar o engajamento da comunidade acadêmica, a rede de relacionamentos da instituição, o desenvolvimento de ações do CIM e o desenvolvimento de parcerias e alianças estratégicas e a ciência de sua necessidade.

2.7.1 Caso “O Shopping Cidadão”

O Shopping Cidadão é um projeto do GAIS – Grupo de Apoio ao Investimento Social. O Projeto tem por objetivo contribuir para a auto-sustentabilidade das organizações sociais através do comércio eletrônico, oferecendo para o mundo inteiro, produtos criados e desenvolvidos por elas, com valor social agregado, e divulgar um pouco da filosofia e do trabalho que está sendo realizado no terceiro setor, em favor de uma sociedade mais justa e participativa. O projeto atente a região nordeste do país e internautas e consumidores de outras localidades através do *website* www.shoppingcidadao.com.br ou pelo e-mail

gais@saecrel.com.br . A solução adota para alavancar o projeto foi de criar um empreendimento voltado para a divulgação, comercialização e distribuição de produtos e serviços de organizações sem fins lucrativos da Internet, na forma de uma grande loja virtual denominada "Shopping Cidadão". O portal disponibiliza produtos de promoção institucional, brindes, chaveiros, bonés, camisetas e outros produtos produzidos pelas instituições às pessoas usuárias da Internet que estejam interessadas em satisfazer algumas de suas necessidades e desejos de consumo e ao mesmo tempo contribuir com a sustentabilidade dessas organizações.

O lucro do shopping é totalmente revestido pela administração na expansão do projeto para outras regiões do país na busca da diminuição dos abismos econômicos entre diferentes grupos sociais. O Shopping Cidadão faz acompanhamentos constantes de avaliação no tocante ao número de associações conveniadas, a qualidade dos produtos comercializados, o cumprimento dos prazos de entrega, a produção planejada das organizações do terceiro setor, a satisfação do cliente, a facilidade de navegação no *website* e o impacto do negócio nas entidades conveniadas.

Os parceiros do projeto são as instituições: Ashoka Empreendimentos Sociais, Fundação Brasil Cidadão, SEBRAE, Instituto Sol de Desenvolvimento, CBC&A Propaganda e Insoft-CE. Os responsáveis pelo projeto são o Sr. Mário Gurjão Filho e Francisco José Sampaio. A sede do Shopping Cidadão fica na Av. Senador Virgílio Távora, 1701, Sl. 701 - Aldeota - Fortaleza (CE), CEP: 60170-080 e telefone: (85) 264-0635.

2.7.2 Caso "A Loja Social do Hospital Pequeno Príncipe"

O Hospital Pequeno Príncipe - HPP é o principal Hospital Pediátrico do Paraná e um centro de excelência na assistência médica à criança nas mais diversas especialidades, da clínica à cirúrgica. Atendendo crianças desde 1919 o Hospital pertence à Fundação da Associação Hospitalar de Proteção à Infância Dr. Raul Carneiro. O Hospital Pequeno Príncipe fica localizado na Rua Desembargador Motta, 1070. CEP 80250-060 em Curitiba-PR.

O Hospital Pequeno Príncipe é uma instituição sem fins lucrativos, que atende as crianças do Paraná e de outros estados desde 1919. Hoje passam pelo hospital cerca de 800 crianças por dia. O Pequeno Príncipe é o hospital com o maior número de especialidades pediátricas no Brasil e centro de referência no tratamento cirúrgico de lesões congênitas cardíacas, neurocirurgias e ortopedia. No Paraná, é o hospital que mais atende crianças com câncer.

Em 2002, o Hospital Pequeno Príncipe realizou 172.1778 atendimentos ambulatoriais, 20.211 internações e 11.274 cirurgias. Atende aproximadamente metade das crianças de Curitiba que precisam de internação pelo SUS. 70% dos atendimentos realizados são destinados a pacientes do Sistema Único de Saúde - SUS. O Pequeno Príncipe é o maior hospital pediátrico do Sul do Brasil e referência em atendimento de alta complexidade, como transplante renal e hepático, cirurgias cardíacas e neurológicas e atendimento oncológico. O HPP é referência nacional em Humanização do Atendimento Hospitalar e recebeu o Prêmio Criança 2002 da Fundação Abrinq pelos Direitos da Criança, pelo Programa Família Participante.

A entidade foi pioneira no conceito de comercialização de produtos sociais tendo lançado em 2002 o projeto de sua loja solidária. Os produtos sociais comercializados pelo HPP são brindes e presentes desenvolvidos por artistas e empresas exclusivamente para o hospital. O lucro da venda desses produtos sociais é totalmente revertido para o HPP, sendo utilizado na compra de novos equipamentos. No ano de 2003 foram adquiridos com o lucro proveniente da comercialização dos produtos sociais do Hospital: um bisturi para transplante, um dissector por jato de água, um sistema de anestesia com mesa e monitores, um coagulômetro, um sistema de artroscopia, um datashow e um laptop.

Para os produtos lançados em 2002 o HPP desenvolveu linhas temáticas para cozinha e jardinagem, aventais, cartões de natal, gravuras, camisetas, brinquedos educativos, canecas, sacolas, brindes executivos e brindes exclusivos oferecidos para empresas sob encomenda.

O HPP conta com duas lojas para a comercialização dos produtos sociais. O Pequeno Príncipe dispõe de uma loja em seu andar térreo, a Toca do Príncipe, onde podem ser encontrados diversos itens, entre os quais: presentes em geral, brinquedos, livros e revistas infantis, materiais de higiene pessoal, entre outros. A

segunda loja de comercialização do produtos sociais do Hospital Pequeno Príncipe fica localizada no endereço eletrônico <http://www.hpp.org.br> . No *website* existe a possibilidade de efetuar compras dos produtos sociais por meio do comércio eletrônico. Além dos produtos disponíveis no *website* existe a alternativa de personalizar ou desenvolver brindes/cartões exclusivos para a comunidade. O endereço de contato com os responsáveis pela Loja Social do HPP através do e-mail é produtosocial@hpp.org.br ou pelo telefone 41 310-1415.

2.7.3 Caso “A Loja Social da Prefeitura do Estado de São Paulo”

A Prefeitura do Estado de São Paulo através da Secretaria Municipal de Assistência Social - SAS em parceria com o Banco Interamericano de Desenvolvimento - BID está desenvolvendo no ano de 2004 um projeto denominado Loja Social. O projeto ainda está em fase de implantação e as informações sobre o mesmo procedem de um documento elaborado internamente que foi compartilhado para constar no presente projeto de implantação.

O contato estabelecido com a SAS para coleta das informações foi realizado pelo e-mail lojasocial@prefeitura.sp.gov.br com a responsável pelo projeto Sra. Marilda Canelas que forneceu diversas informações e reiterou a necessidade de manter contato para troca de informações e experiências. A Loja Social está localizada no andar térreo do edifício sede da Secretaria Municipal de Assistência Social, à Rua Libero Badaró nº 569, centro, São Paulo.

A cidade de São Paulo, dada a sua grandeza, dimensão territorial e populacional, com as dificuldades de deslocamento, comunicação, e atribuições de uma metrópole, faz com que muitas das realizações sócio-assistenciais desenvolvidas pelos diferentes atores sociais, embora executadas sob uma mesma diretriz do Plano da Assistência Social – PLAS, não sejam reconhecidas entre si e por terceiros.

A Loja Social se propõe a identificar as experiências exitosas de inclusão social desencadeadas nas diferentes regiões da cidade, compartilhá-las com os trabalhadores sociais, organizações e público em geral, e assim contribuir com a completude do trabalho social em rede.

Pretende-se estabelecer a Loja Social como um centro receptor e difusor de ações do campo da política pública de assistência social, implementado pela criação de um observatório real e virtual de experiências exitosas. O projeto visa organizar e divulgar resultados de práticas e processos inovadores ou consagrados promovendo oportunidades de cooperação, pesquisa e troca de conhecimento. A Secretaria Municipal de Assistência Social tem pretensão em dotar o projeto um agente facilitador da integração de práticas profissionais multidisciplinares com a comunidade técnica e científica, organizações sociais, órgãos governamentais, conselhos de direitos, movimentos sociais, agentes financiadores e organismos internacionais.

O projeto Loja Social requer ainda o desenvolvimento e implementação do *website* "Loja Social" que disponibilizará a agenda de atividades, critérios de participação nos eventos, informes, venda de produtos sociais, um espaço aberto de comunicação com a criação de um fórum virtual, a possibilidade do acesso on-line a informações, acervos e bancos de dados da própria SAS e de organizações sociais.

O trabalho da Loja Social será operado por um Supervisor Geral, uma Assessoria Técnica e quatro estagiários selecionados através do Programa de Estágios Supervisionados da SAS, nas áreas de informática, propaganda, marketing e artes.

No andar térreo a Loja conta com um saguão com balcão para recepção aos visitantes, prateleiras e vitrines para as exposições, palco retrátil para as apresentações artísticas ao vivo, além de um camarim. No mezanino encontra-se uma bancada mesa e cadeira destinada a pesquisa e reuniões, além de dois sanitários, um masculino e um feminino.

O projeto arquitetônico da Loja Social encontra-se concluído. A aquisição e instalação do mobiliário e materiais Institucionais estão em fase final com previsão de instalação para meados do mês de julho de 2004. O resultado concreto da implementação da Loja Social poderá ser medido através de indicadores de eficácia e eficiência baseados no alcance das metas de prazo estabelecidas para cada atividade relevante e na boa execução orçamentária.

Segundo Marilda Canelas "vale destacar que a implementação deste projeto criará um lócus referencial para construção das demais políticas públicas da

cidade de São Paulo, por reforçar a participação intersetorial da administração pública”. Os idealizadores do projeto acreditam ainda que esta vitrine de ações do campo social será um campo profícuo para análise e obtenção de indicadores sociais e um mecanismo que fundamenta a viabilidade deste novo modelo de gestão democrático-participativa estimulando a auto-sustentabilidade da rede de proteção social de São Paulo.

2.7.4 Caso “Shopping SP Market”

O Shopping SP Market possui um local onde desenvolve o Projeto Social SP Market. O objetivo central do Projeto Social SP Market é estar sempre promovendo a melhoria na qualidade de vida das crianças, através de ações sociais que refletem na sociedade. O Projeto desenvolve atividades complementares: lúdicas, esportivas, culturais e de lazer, com 45 crianças da escola Almirante Silvio Heck, localizada no bairro Itapura. Este Projeto é sem fins lucrativos e conta com recursos financeiros de empresas e lojistas.

No dia 1º de Dezembro de 2003 o Shopping SP Market em parceria com a organização não-governamental Agente Cidadão inauguraram o Espaço Social Agente Cidadão. A nova loja social do Shopping SP Market visa oferecer um espaço para que as organizações do terceiro setor possam expor e comercializar seus trabalhos. A Associação Agente Cidadão, Projeto Arrastão, Fundação Monte Azul, Projeto Social do Shopping SP Market, Fundação Corrente Viva e muitas outras instituições participam deste projeto. O Espaço Social Agente Cidadão funcionou até o dia 24 de Dezembro de 2003 e está localizada Avenida Nações Unidas, 22.540 – SP. A organização não-governamental Agente Cidadão instalada no Shopping desde março já tem cadastradas mais de 110 entidades em toda grande São Paulo.

Além das doações, a ONG desenvolve um projeto de oficina interno com o objetivo de reparar e reaproveitar alguns bens que não chegam em bom estado de conservação, para poder entregá-los às entidades e instituições em perfeito funcionamento. Um dos parceiros dessa iniciativa é Jair Juvêncio Costa, 38, funcionário do departamento de manutenção do Shopping. Trabalhando como

telhadista, Jair participa voluntariamente do programa, dedicando 4 horas diárias ao conserto dos aparelhos que precisam de reparos. Com esse trabalho, ele aproveita para colocar em prática tudo o que vem aprendendo num curso de eletrônica que está fazendo. "Além de ajudar, acabo praticando aqui tudo o que venho aprendendo na teoria", comenta Jair. Outra iniciativa da ONG Agente Cidadão é o Projeto Sócio Contribuintes, que visa arrecadar recursos financeiros para aumentar a capacidade logística em atender um maior número de entidades.

2.7.5 Caso "Comércio Solidário Para Alimentos Orgânicos"

A preocupação com a agricultura orgânica surgiu do envolvimento de especialistas em agricultura, com formação formal ou informal, em reação às transformações do modelo tecnológico baseado no uso de produtos químicos. Isto levou à visão de que a transformação da realidade dependeria fundamentalmente da transformação gradativa do padrão tecnológico, sem considerar os limites e as potencialidades impostas pelo sistema econômico dominante. Os ideais do movimento, a preocupação com a qualidade do produto, com a saúde e qualidade de vida de agricultores/trabalhadores e consumidores, a justiça social e a preservação do ambiente, são em geral vistos como resultados certos da expansão da produção orgânica, ou seja, acompanhariam automaticamente a expansão do mercado. Todos aqueles que vivem hoje a realidade do movimento orgânico sabem a dificuldade prática de conciliar a expansão do mercado com a manutenção dos ideais do movimento.

Além dos mecanismos de fomento das relações individuais diretas baseadas no fortalecimento do desenvolvimento local e das relações pessoais de solidariedade, vêm se desenvolvendo também estratégias de construção de redes que integram grupos distantes que comungam ideais comuns. São chamadas de redes de economia solidária.

Esse fenômeno começou a ressurgir no Brasil na década de 80, mas tomou impulso crescente a partir da segunda metade dos anos 90 como resposta

dos movimentos sociais à crise do desemprego, agravada pela abertura do mercado brasileiro ao comércio internacional.

Na agricultura, surge por meio do Movimento dos Sem Terra - MST, que organiza diferentes tipos de cooperativas nos assentamentos. No setor industrial, assessores sindicais orientam trabalhadores a se organizarem na forma de cooperativas de produção para assim manter postos de trabalho ameaçados pela crise econômica. Como decorrência do movimento da Ação da Cidadania, surgem em meados dos anos 90 as Incubadoras Tecnológicas de Cooperativas Populares, ligadas às Universidades e que dão apoio à população em geral para a formação ideológica e a constituição e gestão de cooperativas de trabalho e de produção. Várias outras iniciativas vão se reunindo a estas, fortalecendo a constituição de uma organização econômica paralela fundada em princípios éticos, reguladores do mercado: as trocas solidárias.

Para fins de pesquisa e conhecimento sobre uma organização que realizasse o comércio solidário de alimentos orgânicos entramos em contato por e-mail com o Enéas Melo que é representante no Brasil da organização não-governamental humanitária cristã *World Vision International* presente em 100 países. Solicitamos informações sobre a *World Vision International* - Visão Mundial <http://www.visaomundial.org.br> entidade que promove e apóia desde 1950 projetos sociais na área de desenvolvimento local, direitos humanos e situações de emergência. Segundo Enéas Melo a entidade trabalha no estado de Pernambuco, com um *websistem* de "Fair Trade" de comércio justo muito interessante, capacitando e unindo pequenos plantadores de melão, em cooperativas, para serem exportadores.

2.7.6 Caso "Instituto Curitiba de Informática"

O pesquisador estabeleceu contato por e-mail com a repórter da revista *InformationWeek* Brasil Rachel Rubin no e-mail rrubin@itmidia.com.br, para solicitar informações sobre a iniciativa do Instituto Curitiba de Informática - ICI. Raquel havia escrito uma matéria publicada em 07/05/2003 na Revista sobre o ICI e solicitamos informações adicionais sobre o projeto que utiliza o conceito de

tecnologia social. A seguir, é disponibilizado o resumo das informações recebidas através de *press release* enviado pela repórter Rachel Rubin sobre o ICI.

Em Curitiba-Pr O Instituto Curitiba de Informática - ICI, organização social que presta serviços de tecnologia da informação consegue dar acesso à internet a um milhão de pessoas aplicando o conceito do uso da tecnologia social. O projeto foi criado em junho de 2000 com um investimento inicial de dois milhões de reais, foi um dos primeiros sistemas públicos de acesso gratuito à internet no Brasil. Ainda em 2003, serão aplicados outros dois milhões de reais na iniciativa, fazendo com que haja 47 pontos de acesso. Caso o projeto se complete, Curitiba será a primeira cidade brasileira a ter pontos de acesso gratuito à internet em todos os seus bairros. Os pontos estão instalados nos prédios das bibliotecas públicas locais, batizadas de Faróis do Saber, com exceção de um que está localizado na famosa Rua 24 Horas, no centro da cidade. Cada ponto tem nove microcomputadores conectados à internet, além de um scanner e uma impressora. "São mais de 25 mil usuários por mês, mas a idéia é aumentar o atendimento mensal do projeto para 50 mil pessoas", espera Luiz Alexandre Fagundes, diretor-presidente do ICI.

Nesses quase três anos de existência, o Digitando o Futuro já ofereceu mais de um milhão de horas de acesso à internet a 76 mil usuários cadastrados. Por mês, cerca de mil novos usuários se cadastram no projeto. Para isso, só precisam fornecer o número do CPF e criar uma senha. Todos os usuários, ao efetivarem o primeiro acesso, ganham uma conta de e-mail com a extensão @curitiba.org.br.

O uso está limitado a uma hora por dia para cada cidadão. Para suportar o Digitando o Futuro, o ICI conta com plataforma Microsoft. São dois servidores clusterizados para garantir alta disponibilidade. O sistema operacional é Linux e o banco de dados, MYSQL. "O projeto de inclusão digital reflete bem a política do ICI, que tem uma gestão privada, mas um objetivo público", resume Fagundes.

O ICI, criado em 1998, é uma empresa que atua em todo o território nacional, oferecendo produtos e serviços de TI para administrações governamentais e privadas sendo que 80% dos negócios são feitos com órgãos públicos. Por estar constituída sob a forma de organização social, não pode ter fins lucrativos. Assim, todo o seu excedente financeiro deve ser reinvestido em pesquisas para o desenvolvimento de novos projetos.

2.8 O COMÉRCIO ELETRÔNICO

No Brasil, a internet começou a ganhar mais espaço há cerca de 10 anos. Em dezembro de 1994, a Embratel anunciou a possibilidade de acesso comercial à rede. O serviço divulgado acabou não se concretizando, mas, independentemente do fracasso da iniciativa, naquele momento o país deu a largada para tornar disponível no Brasil a rede mundial de computadores.

Atualmente a internet se presta para atividades de e-business, entretenimento, informação, comércio eletrônico, entre diversas outras. Buscando tornar claro o entendimento do comércio eletrônico, faz-se necessário recorrer à sua definição.

O autor TEIXEIRA (2001) aponta para o comércio eletrônico como sendo a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação de tecnologia da informação e telecomunicações, para atingir os objetivos de negócio da empresa. O autor menciona ainda que para realizar comércio eletrônico as empresas não precisam necessariamente usar a internet.

KOTLER (2000) afirma que o termo comércio eletrônico descreve uma ampla variedade de transações eletrônicas, como o envio de pedidos de compra para fornecedores via transferência eletrônica de dados - EDI, o uso de fax e e-mail para conduzir transações; o uso de caixas eletrônicos e cartões magnéticos para facilitar o pagamento e obter dinheiro digital, assim como o uso da Internet e de serviços on-line.

O comércio eletrônico vem mudando a forma tradicional de comercialização, tendo uma taxa de crescimento muito importante no Brasil. Segundo LAS CASAS (2000), "o crescimento do comércio eletrônico tem sido alvo de comentários em âmbito internacional".

Dentre os formatos de comércio eletrônico citados anteriormente, o varejo virtual é um dos que mais tem crescido nos últimos tempos, merecendo atenção especial. Sua principal característica é a venda direta aos clientes.

Em recente matéria publicada no IDGNow www.idgnow.com.br, portal especializado em notícias sobre comércio eletrônico, menciona que o índice de varejo on-line – VOL, no mercado brasileiro totalizou R\$ 531,8 milhões em abril de 2004, valor 43% superior ao registrado no mesmo mês do ano passado. As informações foram reveladas na data de 25/05/05 pela Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico www.camara-e.net e a Consultoria E-Consulting www.e-consultingcorp.com.br. O montante corresponde a 3,1% do varejo total do País, com base em dados estimados pelo IBGE.

O VOL Automóvel, por exemplo, que contabiliza as transações especializadas, totalizou R\$ 326,3 milhões, com crescimento de 41% em relação ao mesmo período de 2003. Montadoras e revendedoras de veículos foram responsáveis por 61,4% do total do índice.

Já o VOL Bens de Consumo respondeu por 24,5%. Desconsiderando o VOL-Automóveis, o índice de varejo on-line aumentou 38,6% em abril. Na comparação com março, entretanto, o VOL total apresentou leve redução de 2,87%.

O comércio eletrônico apresenta algumas vantagens, tanto para o comerciante como para o comprador. Os consumidores, sem sair de casa, podem adquirir uma variedade de produtos e serviços, permitindo conveniência para as compras. Para os comerciantes este meio de divulgação é uma forma de exposição permanente, onde as empresas podem ficar 24 horas em contato com seus clientes.

SEYBOLD (1988), designa etapas fundamentais para o sucesso no comércio eletrônico via Internet, entre as quais: definir a estratégia, facilitar os negócios de cliente com a organização, focar o cliente final identificando suas necessidades e fazendo a distinção de parceiros de canal, identificar outros parceiros facilitadores importantes, redesenhar processos de negócios sob a ótica do cliente, conquistar a lealdade do cliente, decidir o que medir, definir objetivos em vendas e avaliar a rentabilidade do projeto.

Muitas empresas criam seus *website* onde informam tudo sobre seus produtos e simplesmente não oferecem ao cliente a possibilidade de adquirir o produto através de um simples clicar.

A tecnologia foi desenvolvida para facilitar as coisas, mas se mal utilizada pode acarretar em grande transtorno para o cliente e para a imagem da empresa.

Uma vez que o cliente pode visualizar e escolher o objeto de seu interesse, obtendo todas as informações que ele julga suficientes para comprar esse produto, torna-se no mínimo frustrante para o consumidor, após todo esse processo de interação com a empresa, não poder fazer uma transação on-line para a obtenção do produto desejado.

Segundo ALMEIDA (2000), "a web é a única mídia que permite que o processo de vendas seja atendido do principio ao fim". Com a Internet temos a possibilidade de acompanhar a compra desde a divulgação de anúncios, vendê-los, responder a solicitações de consumidores, estudá-los e finalmente desenvolver ações para fidelização.

Neste processo é fundamental que a empresa esteja sempre disponível e seja rápida ao responder a solicitações de clientes. Os clientes têm expectativas elevadas e crescentes quanto à rapidez e à adequação das respostas a perguntas e reclamações feitas por telefone ou e-mail.

Um dos principais objetivos do comércio eletrônico, além de automatizar as informações e solucionar problemas, é facilitar qualquer transação on-line. Muitas empresas estão investindo muito em tecnologia, mas esquecendo-se de identificar os reais interesses de seus clientes ao acessar as suas páginas na Internet.

SEYBOLD (1998) indica que,

Um dos incríveis benefícios obtidos quando você permite que seus clientes não apenas pesquisem, mas também configurem, encomendem e paguem pelos produtos on-line, é que eles, nesse caso, realmente contam com um único ponto onde tudo pode ser solucionado, sem que precise envolver um vendedor.

FERREL (2000) defende que as empresas astutas reconhecem as oportunidades criadas pela natureza interativa e pelo crescimento do comércio eletrônico para comunicação e para incrementar os relacionamentos com os consumidores, fornecedores e outros.

Outras considerações relevantes relacionadas ao canal de comércio eletrônico da AAHC, tais como: plano de internet marketing, termos técnicos de internet marketing, o posicionamento da instituição em meio eletrônico, o marketing de otimização em mecanismos de busca, campanhas em mídia eletrônica, o sistema de comercio eletrônico proposto, o processo de compra, a logística e distribuição dos

produtos e outras recomendações serão apresentadas nos próximos capítulos. Diante das evidências apresentadas pelos autores clássicos sobre a real serventia da internet para comercialização de produtos pode-se perceber a vantagem de a AAHC iniciar em breve suas ações de relacionamento e troca de valor on-line.

2.9 AÇÕES DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

Tem ocorrido uma tendência bem definida nos últimos anos em direção a uma prática mercadológica que é chamada de comunicação integrada de marketing, ou simplesmente CIM.

Para discorrer sobre a CIM cabe ressaltar a importância do uso da comunicação integrada de marketing compreendendo inicialmente os dois elementos principais que a constituem.

Comunicação é o processo pelo qual os pensamentos são transmitidos e os resultados são compartilhados entre pessoas e entre organizações e pessoas. Marketing é o conjunto de atividades através das quais as empresas e outras organizações criam transferência de valor entre elas próprias e seus clientes. Apesar de sua amplitude, em grande parte dos processos de marketing são incluídos processos de comunicação. Pode se concluir por analogia que as comunicações de marketing representam o conjunto de todos os elementos do mix de marketing de uma marca que facilitam trocas ao estabelecer significado junto aos clientes daquela marca.

Segundo SHIMP (2002) "a CIM é o processo de desenvolvimento e de implementação de várias formas de programas de comunicação persuasivos com clientes existentes e potenciais no decorrer do tempo. O objetivo da CIM é influenciar ou afetar diretamente o comportamento do público-alvo das comunicações". A CIM considera todas as fontes de marca ou contatos da empresa que um cliente ou prospecto tem com o produto ou serviço como um canal potencial para a divulgação de mensagens futuras. Além disso, a CIM faz uso de todas as formas de comunicação que são relevantes para os clientes atuais e potenciais, e às quais eles devem ser receptivos. Em resumo, o processo de CIM começa com o cliente ou prospecto e então retorna para determinar e definir as formas e métodos

através dos quais programas de comunicações persuasivos podem ser desenvolvidos.

De nada adiantaria colocar um *website* no “ar”, se o cliente não tiver conhecimento de sua existência. Por outro lado, além de saber sobre a existência do *website*, também é necessário que o cliente tenha confiança na empresa.

MALHOTRA (2001), enfatiza que a concepção de um SIM focaliza as responsabilidades, estilo e as necessidades de informação de cada um dos responsáveis por decisão. As informações colhidas de várias fontes, como faturas e inteligência de marketing, inclusive pesquisas de marketing, são combinadas e apresentadas em um formato capaz de ser usado prontamente na tomada de decisões.

A importância de trabalhar o *website* da AAHC como um complemento às outras ações de marketing e comunicação da entidade torna-se evidente. Se for trabalhado como único meio de venda sugere-se desenvolver ações em outros veículos de comunicação para que os consumidores tomem conhecimento sobre o *website*. Essas ações deverão estar em conformidade com o composto de CIM da AAHC.

3 A ASSOCIAÇÃO DOS AMIGOS DO HC

A Associação dos Amigos do Hospital de Clínicas - AAHC foi fundada em 1986 com o objetivo de mobilizar os diversos segmentos da comunidade paranaense em prol do Hospital de Clínicas da Universidade Federal do Paraná. AAHC fica localizada na Av. Agostinho Leão Junior, 336 no bairro Alto da Glória na cidade de Curitiba-Pr. O Hospital de Clínicas da Universidade Federal do Paraná - HC tem como missão servir ao ensino, a pesquisa e a extensão na área das ciências da saúde e de prestar assistência com qualidade à saúde da população paranaense. É o maior hospital público do Paraná e um dos cinco maiores hospitais universitários do País. Foi construído na década de 50 e começou a funcionar somente em junho de 1961 quando foi oficialmente inaugurado. Possui atualmente 45 especialidades médicas para atendimento a população. O Hospital de Clínicas é reconhecido por vários serviços de excelência e títulos que conquistou ao longo destes anos.

Para viabilizar o trabalho da AAHC junto ao HC, foram constituídas comissões que passaram a desenvolver ações voluntárias de forma independente em áreas específicas do hospital, atendendo suas necessidades quanto à captação de recursos para aquisição de equipamentos e reformas que influenciem na melhoria dos serviços médicos hospitalares oferecidos pelo HC.

3.1 ENTREVISTA NA AAHC

A pesquisa de campo foi aplicada através de entrevista realizada na data de 19/05/04 nas dependências da entidade AAHC com o superintendente Sr. José Altair Castanharo. Foram formuladas 18 (dezoito) perguntas para respostas subjetivas e abertas, conforme se pode observar no Anexo 3.

O objetivo da entrevista foi de verificar a situação atual da AAHC em relação ao comércio eletrônico, captação de recursos financeiros, visão de marketing social, estratégias de comunicação da entidade, parceiros estratégicos e possíveis demandas de recursos financeiros e humanos para a entidade. As informações coletadas na pesquisa serão utilizadas para a definição de estratégias neste projeto de implantação e sugestões de ações futuras na AAHC.

De acordo com informações obtidas em entrevista com o superintendente da AAHC Sr. José Altair Castanharo entende-se que a entidade tem intenção em comercializar produtos sociais e posicionar sua marca através de *website* na internet.

3.2 PRODUTOS SOCIAIS DOS AMIGOS DO HC

Sugere-se para a venda de produtos sociais do AAHC a estratégia de desnatação. Segundo KOTLER (2000),

As empresas que estão introduzindo um produto ou serviço inovador, podem escolher entre preços para a "nata" do mercado ou para a penetração no mercado. Mediante a qualidade dos produtos a serem comercializados e o seu valor agregado à nobre causa, a adoção da estratégia de desnatação ofereceria a intuição resultados interessantes.

Segundo PORTER (1989), "a estratégia de enfoque na diferenciação consiste na criação de um produto ou serviço que seja único no âmbito de toda a indústria". Desta forma recomenda-se que a entidade defina uma estratégia de enfoque em diferenciação. Neste sentido as estratégias do CIM deverão focar no conceito de que os livros comercializados pela AAHC tenham valor agregado na percepção do consumidor.

Atualmente a entidade conta com três livros que serão comercializados e foram doados por artistas e personalidades paranaenses. São eles: O livro Guia Turístico do Paraná, o livro de Regina Casillo do Solar do Rosário sobre a vida e obra de Poty e o livro A Arte de João Turim. Todos estão disponíveis em grande quantidade para disponibilizar ao público.

Considerações sobre desenvolvimento de parcerias com fornecedores para a comercialização e ampliação da linha de produtos da AAHC, do processo de compra e venda por meio eletrônico, da relação com distribuidores e outras recomendações serão apresentadas no decorrer deste projeto de implantação.

4 PROPOSTA DE IMPLANTAÇÃO DA VENDA DE PRODUTOS SOCIAIS DA AAHC PELA WEB

No projeto de implantação Vendendo Produtos Sociais dos Amigos do HC em Meios Eletrônicos definiu-se a utilização do *website* e ferramentas de internet marketing para ações de comercialização dos produtos. Para o devido fim serão propostas ações em internet marketing, de posicionamento em mecanismos de busca, de parceria com outros *websites* para troca de link e *banners*, de adoção e desenvolvimento de um CIM de marketing como mencionado no décimo capítulo, o desenvolvimento de parcerias para novos fornecedores e distribuidores de produtos, indicação de empresas de tecnologia para apoiar o projeto, a adoção de um sistema de comércio eletrônico, entre outras sugestões.

4.1 PLANO DE INTERNET MARKETING

As revoluções tecnológicas ocorridas no último século, especialmente nas últimas décadas, indicam que dentro em breve, o marketing sofrerá uma reestruturação conceitual completa. Acredita-se que os mercados e o próprio marketing operarão de acordo com princípios bem diferentes dos que os praticados na atual economia de mercado.

O termo marketing eletrônico significa fazer marketing utilizando canais e ferramentas eletrônicas. Em uma visão correta da utilização de canais e ferramentas eletrônicas, o marketing vem identificando as seguintes possibilidades: *fax, call-center, wap, Home-Shopping, Tv digital interativa, Smart-card, website, e-mail, CRM/ERP, laptop, palmtop, Pager, groupware, videoconferência*, entre outros.

De certa forma, pode-se dizer que o internet marketing é o desenvolvimento de ações de marketing voltadas para o comércio eletrônico. A aplicação do marketing especificamente na Internet pode ser classificada como *webmarketing*.

CHURCHILL (2.000) menciona que a tecnologia de informação é especialmente benéfica para os profissionais de marketing cujos produtos e serviços

baseiam-se em informações, o que inclui serviços de investimentos, distribuição e pesquisa”.

Atualmente os avanços tecnológicos envolvem e favorecem a troca de informações entre organizações e consumidores. Os profissionais de marketing estão cada vez mais ligados a seus fornecedores e clientes no mundo todo graças a esses avanços. Essa informação pode melhorar a oferta e tornar determinados produtos mais acessíveis possibilitando a capacidade de determinar quem está comprando, quando, com que frequência e em que quantidade.

O ciberespaço tem conduzido as relações comerciais a uma era em que a compra e a venda estão se tornando cada vez mais automatizadas e convenientes. As empresas estão conectadas umas às outras e a seus clientes em uma rede virtual quase perfeita. As informações na Internet fluem pelo globo em um instante, sem custo nenhum. Os fornecedores podem identificar compradores em potencial, e compradores têm grande facilidade em identificar os melhores fornecedores e produtos. A distância e o tempo, que antes eram considerados como grandes barreiras para o comércio hoje não são tão relevantes. KOTLER (2001), conclui este pensamento ao dizer que “comerciantes que continuarem a vender da maneira antiga desaparecerão paulatinamente de cena”.

Os próprios empreendedores e profissionais de marketing terão que repensar as bases dos processos pelos quais identificam, comunicam e fornecem valor para o cliente. Faz-se necessário tentar prever as mudanças do comportamento do consumidor no intuito de descobrir suas implicações na maneira como os vendedores deverão operar nos próximos anos. REITMAN (2.000), reforça essa questão dizendo: “hoje é possível, com um scanner e mídia interativa, reduzir o mercado, criando mensagem para uma pessoa, um domicílio ou um target específico”. Como veículo de comunicação a internet torna-se um meio próprio para que as empresas desenvolvam sua publicidade. O aperfeiçoamento dos meios de publicidade on-line e mecanismos de compra e venda através da rede é um dos fatores que contribui fortemente para a evolução do crescimento da Internet.

Qual seria a maneira adequada para fazer com que o *website* da AAHC se torne conhecido? Como fazer para que as pessoas visitem o *website* de uma organização na Internet? Como realizar negócios pela Internet? Para tudo isso não

só precisa divulgar o *website*, mas também realizar pesquisas, analisar resultados, ou seja, fazer *webmarketing*. Esse trabalho deve ser feito por empresa especializada tanto na própria Internet como fora dela e deve abranger todas as fases e processos envolvidos no *website*. Especificamente na Internet, observa-se que existem diversas empresas se propondo a fazer *websites*. No entanto, o que quase todas fazem é somente desenvolver o *website* e providenciar um provedor de acesso para a publicação. Depois disso, na maioria das vezes, fica-se entregue a própria sorte. E quando se fala em marketing na internet, quase sempre, está se falando em publicidade, ou seja, na divulgação e posicionamento de determinado *website*.

A proposta de um programa de *web marketing* não deve ser limitada a divulgação, e sim mais ampla. Deve se desenvolver ações que transformem as expectativas dos clientes em resultados efetivos de acordo com as características específicas do negócio e de preferência utilizando-se de todas as ferramentas disponíveis.

4.2 TERMOS TÉCNICOS DE INTERNET MARKETING

Antes da criação ou planejamento de um *website* é necessário entender que há vários espaços de atuação na internet. Esta pode funcionar como mídia, como ferramenta de marketing, como espaço competitivo, como tecnologia, entre outras possibilidades existentes.

Dependendo da forma como se vê a Internet, definem-se espaços de atuação diferentes. Uma questão ainda não bem resolvida é justamente a fronteira entre esses espaços. Entre outras variáveis a forma de ver a internet tem relação com a formação acadêmica e a cultura dos profissionais que irão atuar nesse meio. Até hoje, programadores, designers, publicitários e jornalistas, por exemplo, parecem falar linguagens diferentes quando se referem a internet. Torna-se fundamental em qualquer projeto que haja sinergia entre o trabalho desses profissionais, caso contrário o *website* dificilmente atenderá aos objetivos propostos. Assim, de um modo geral, não há um padrão estabelecido de comunicação e as abordagens mudam muito segundo o enfoque profissional.

Para redimir dúvidas no processo de comunicação entre os agentes que participarão da implantação do *website* de comércio eletrônico e todas as ações derivadas, sugere-se o entendimento de alguns termos técnicos de internet marketing e comunicação.

Os termos técnicos a seguir relacionados poderão fazer parte do plano de comunicação integrada da AAHC. Sugere-se ainda que o projeto seja coordenado mediante o aconselhamento e contratação de empresa ou profissional especializado com o único objetivo de definir as estratégias mais adequadas e colocá-las em prática visando o melhor posicionamento da instituição na internet.

Affiliate Marketing - É um sistema de anúncios onde o *website* A coloca um botão para o *website* B, ganhando uma comissão sobre uma venda que ajude a gerar no *website* B. Também pode ser usado para levar público de um *website* para outro, através de informações complementares. Sistema muito comum em *website* de empresas pequenas e sem verba de marketing.

Affinity Marketing - Marketing por afinidade usa recursos como promoções por e-mail, *banners* e mídia offline para chegar aos consumidores de produtos relacionados com os que deseja vender. Por exemplo, oferecer monitores de vídeo especiais a quem comprou software de ilustração.

Auditagem de Varejo - Monitoramento contínuo de uma amostra representativa de varejos. Consiste em buscar, por meio de um serviço de pesquisa ou de análise especial, informações precisas relativas ao comportamento do produto no varejo, verificando-se as vendas diretamente nos pontos-de-venda, assim como os estoques e os preços ao consumidor. Também conhecida como Nielsen, que é o nome da empresa líder mundial nessa técnica. Em inglês, store audit.

Banner - O *banner* é o espaço reservado para os anúncios nos *website*. Um *banner* corresponde a uma imagem ou a uma animação contendo mensagens publicitárias. Os *banners* são, sem dúvida, o formato de propaganda mais utilizado na Internet. O objetivo principal de um *banner* é fazer com que a pessoa clique nele e obtenha mais informações relacionadas ao produto ou serviço anunciado.

Base de Dados - Sistema de armazenamento e organização das informações de interesse para a atividade de Marketing. Banco de dados que pode incluir, conforme as necessidades estratégicas da empresa: dados detalhados sobre

a clientela, os produtos ou serviços, as pesquisas de mercado, a performance da empresa, a concorrência, a tecnologia disponível ou em desenvolvimento, as redes de vendas, os preços e descontos etc. Mediante recursos informatizados e interativos, esse sistema permite a realização de pesquisas instantâneas sobre padrões do comportamento de compras, para orientar o desenvolvimento e a comercialização de produtos e serviços, além de possibilitar ações de Marketing Direto segmentado e personalizado. Diz-se também *Database Marketing*.

Branding - Uma corrente na propaganda considera um objetivo fazer o consumidor ouvir falar de determinada empresa ou produto. Felizmente para as agências é muito difícil medir o *branding*, de modo que campanhas de reforço de marca possam ser defendidas junto ao cliente sem problemas.

Click-Through Rate - É a percentagem de público que vê um *banner* e clica nele. É uma unidade de medida das mais antigas na Web baseada na idéia de que as promoções de interesse vão gerar cliques. Mas cada vez clica-se menos nos *banners*, segundo estatísticas recentes. De modo que agora as agências têm no *click-through* um parâmetro para o sucesso.

Copyright - Direito exclusivo de reproduzir por qualquer meio material, publicar ou vender obra literária, artística, técnica ou científica. O *copyright* é um direito desfrutado pelo autor ou seus descendentes, mas pode ser negociado ou cedido a um editor ou a qualquer outro beneficiário. Abrevia-se com o símbolo ©, ao qual se seguem o nome do beneficiário e a indicação do ano da primeira edição.

Design - Ou desenho industrial é a especialidade profissional voltada para o projeto e desenvolvimento de produtos manufaturado, com ênfase nas características de uso ou perceptivas dos objetos. A técnica do desenho industrial considera os materiais utilizáveis, os meios de produção, as embalagens etc, tendo em vista não apenas as necessidades de produção em massa, mas também os aspectos funcional e estético. Enquanto arte abrange todo o conjunto de estruturas e formas funcionais, seu inter-relacionamento e comunicação. O desenho industrial vale-se das diversas técnicas e métodos, dos interesses da indústria e do consumo, de modo a tornar o ambiente mais racional e adaptável, mediante a satisfação física e psicológica do homem. Instrumento ligado à arte cinética, à ecologia, à arquitetura e à informática, diretamente relacionado com a produção industrial (tecnologia), a

ampliação da produtividade (*know-how*) e também com o escoamento lucrativo dessa produção, com o atendimento dos desejos do consumidor.

Direct Response - Uma corrente na propaganda considera um objetivo fazer o consumidor interagir com o marketing do anunciante. Campanhas interativas têm como ser avaliadas em termos de participação do público, definindo se houve sucesso ou fracasso sob este ponto de vista.

Endomarketing - Trabalho interno da empresa que consiste em aplicar uma visão de Marketing a todas as rotinas da organização. O endomarketing considera que todos os funcionários da empresa são clientes e fornecedores internos e que a empresa em si se constitui em um microsistema de Marketing. Também é a modalidade de Marketing voltada para todos os segmentos de público diretamente envolvidos com a empresa e que podem funcionar como mensageiros da imagem institucional. Por meio de ações de comunicação interna, o endomarketing procura fixar positivamente a imagem corporativa junto a seus funcionários, fornecedores, prestadores de serviço, acionistas, revendedores, franqueados etc, gerando um clima propício ao melhor desempenho, qualidade e produtividade.

Fee - Honorários fixos, previamente estipulados, cobrados ao cliente por uma agência ou por um profissional de Marketing, pela prestação de serviços de consultoria, assessoria, planejamento, criação.

Gerência de Produto - Atividade de Marketing que consiste em supervisionar e coordenar praticamente todos os procedimentos que, a partir da produção, se destinam a auxiliar a venda de um produto específico. O gerente de produto participa na várias áreas de Marketing (pesquisa de mercado, planejamento de produto, determinação de preços, propaganda, promoção de vendas e distribuição), como responsável por um produto específico.

Impressão - Uma unidade de medida. Cada par de olhos que vê um *banner* conta como uma impressão. Daqui vem o termo CPM, custo por milheiro. Ou seja, quanto custa quando a cada mil vezes uma página com o *banner* é aberta por um *browser*.

Intersticial - É um tipo de pop-up. Uma janela com anúncio que abre sozinha e bloqueia o *website*, que fica atrás. Foi criado para atrair a atenção do

consumidor em milésimos de segundo - tempo necessário para se clicar e fechar a janela. Não deixa de ser um recurso, apesar de invasivo.

Opt in e Opt out - É uma promoção de marketing baseada em e-mail que dá ao consumidor a oportunidade de "opt in" (agir para participar da promoção) ou "opt out" (agir para não participar da promoção).

Pay-per-Click - Uma forma de calcular o preço de anúncios, quando o anunciante paga com base no número de consumidores que clicam em uma promoção.

Pay-per-Impression - Também chamado de custo por impressão. Uma forma de calcular o preço de anúncios, quando o anunciante paga com base no número de consumidores que viram sua promoção.

Pay-per-Sale - Uma forma de calcular o preço de anúncios, quando o anunciante paga com base no número de consumidores que de fato compram alguma coisa como resultado direto da promoção.

RFP: de *request for proposal* - É quando várias agências concorrem para ganhar a conta de cliente. A concorrência, ou disputa por uma conta, costuma fazer as agências carregarem nas tintas e viajarem alto no que poderão fazer pelos seus clientes, se contratadas.

ROI - Em inglês quer dizer *return on investment*, o retorno sobre o investimento em qualquer projeto.

Stickiness - Uma medida usada para avaliar a eficácia de um *website* no sentido de manter grudados nele os usuários individuais. Uma expressão para ser usada quando um *website* tem pouca audiência para justificar a veiculação de anúncios ou material promocional, diz-se que o *website* recebe poucos visitantes, mas é um público fiel.

Targeted Marketing - Quando *banners* ou promoções são focadas em função da análise do público, procurando uma faixa específica do mercado. Refere-se a ações buscando públicos segmentados.

Viral Marketing - Qualquer propaganda que se espalha sozinha, como um vírus.

Meta Tags – São um código especial de programação que permitem que o *website* seja posicionado entre os principais resultados de uma busca num sistema de busca, também conhecido como search engine.

4.3 POSICIONAMENTO DA AAHC EM MEIO ELETRÔNICO

A palavra posicionamento foi popularizada por dois executivos da área de propaganda, Al Ries e Jack Trout. Ambos lidam essencialmente com estratégias de comunicação para posicionamento ou reposicionamento de uma marca na mente do consumidor. Entretanto, possuem consciência que o posicionamento requer que todos os aspectos tangíveis de produto, preço, praça e promoção ofereçam suporte ao posicionamento.

KOTLER (2000) postula que a posição de um produto ou serviço é a maneira pela qual ele é definido pelo consumidor no que diz respeito aos atributos importantes e o lugar onde o produto ocupa nas mentes dos consumidores em relação aos produtos concorrentes. Posicionar uma marca é conferir-lhe uma personalidade de tal modo distinta das outras que ela vá ocupar um lugar próprio na mente do consumidor.

A publicidade on-line já é tema do plano de mídia de grandes empresas. Enquanto o número de operações de venda na Internet aumenta a cada instante aquelas que têm utilizado estratégias adequadas de *webmarketing* estão conseguindo posicionar seus produtos e serviços adequadamente.

A Internet passou a ser vista por um número crescente de produtores de bens e serviços como um excelente canal de vendas, capaz de atingir diretamente o consumidor final devido sua abrangência.

A Internet será o principal canal de realização de uma vasta gama de negócios entre empresas, incluindo aquisição de bens e serviços de fornecedores, formação de canais de revenda e distribuição, transações bancárias e outras. Além de ter ao seu dispor um número cada vez maior de produtos e serviços em lojas e até shoppings virtuais, o consumidor já se sente mais seguro, hoje em dia, ao efetuar uma compra on-line.

A publicidade na Internet é um investimento que vem se mostrando muito vantajoso por atingir, sem barreiras geográficas, um público selecionado e de alto poder aquisitivo composto por consumidores e empresários.

Segundo o boletim eletrônico do IDGNow enviado para a base de leitores assinantes na segunda-feira, 24 de maio de 2004, a despesa publicitária na internet chegou a US\$ 2,3 bilhões no primeiro trimestre do ano, o que significa um aumento de 3,9% em relação ao mesmo período de 2003. A fonte original da notícia citada no boletim IDGNow remete ao portal Terra Informática. O artigo aponta que no primeiro trimestre do ano passado, o investimento publicitário na rede cibernética totalizou US\$ 1,6 bilhão, segundo o relatório elaborado pela empresa de auditoria Pricewaterhouse Coopers - Pwc e a organização Interactive Advertising Bureau. "Durante todo o ano de 2003 divulgamos resultados positivos de receitas de publicidade na Internet e a tendência continuou durante o primeiro trimestre de 2004", ressaltou Tom Hyland, da empresa Pwc, em um comunicado. Hyland disse ainda que os fundamentos da economia são sólidos, que a infra-estrutura tecnológica continua avançando com rapidez e que os anunciantes continuam usando este meio para suas promoções e ações de marketing, o que influi na evolução favorável. Os resultados definitivos do primeiro e segundo trimestres de 2004 serão divulgados em julho.

Acredita-se por meio das estimativas apresentadas, que as transações via Internet vão passar a ter um peso crescente nos negócios de empresas de praticamente todos os ramos de atividade. Dentro desta perspectiva é fundamental que as organizações que desejam se manter competitivos se apressem em ocupar espaços no mercado "on-line". Além de se configurar como um excelente canal para a realização de negócios diretamente ao consumidor final, a Internet deve ser vista como um meio de estreitar o relacionamento e realizar de forma econômica e ágil transações com clientes, fornecedores, parceiros, revendas e distribuidores de todo tipo.

A publicidade on-line pode ser realizada através de anúncios classificados em seções especiais, oferecidas por grandes serviços comerciais on-line, anúncios colocados em certos grupos de discussão da Internet, anúncios no próprio *website* da empresa, por meio da construção de *website* para produtos específicos, através

do patrocinando *website* de terceiros ou através de anúncios pagos on-line em *banners*, janelas *pop-up*, *tickers* e *newsletters*.

Colocar um *banner* da empresa em *website* relacionados com o negócio da empresa pode ser uma boa alternativa para posicionar o *website*. A empresa deve descobrir quais *website* seus clientes-alvo provavelmente visitam e considerar a possibilidade de inserir *banners* publicitários neles. Mesmo quando uma empresa se decepciona com o número de visitas à sua página, há evidências de que o *banner* produz um efeito positivo de exposição do anúncio, elevando a conscientização do visitante em relação à marca exposta.

O *banner* é como um anúncio de revista esticado em que o usuário põe o cursor de seu mouse em cima e clicando, a página do seu *browser* muda para o *website* divulgado pelo *banner*. São utilizados mediante o pagamento de uma taxa para que os anúncios sejam incluídos em *website* de outras organizações na internet. O preço desse tipo de anúncio depende do seu tamanho e da quantidade de vezes que o *banner* é efetivamente visto. Apesar de crescente, a propaganda na web ainda tem um papel pequeno no *mix* de promoção da maioria dos anunciantes.

Existem empresas especializadas para realizar o serviço de troca de *banners* e inclusão de *banners* em diversos *websites*. Sugerimos neste projeto o contato e estabelecimento de relações comerciais e realização de orçamento ou proposta de parceria com as seguintes empresas:

- Global Banner <http://www.globalbanner.com.br>
- Banner Link <http://www.banner-link.com.br>
- Troca Banners <http://www.trocabanners.com.br>
- Ganhe Tráfego <http://www.ganhetrafege.com>
- O Banner <http://www.obanner.net>
- Bannerlandia <http://br.bannerlandia.com>
- Click Banner <http://www.clicbanner.com>
- Novo Mapa <http://www.novomapa.com/banner/index.htm>

Segundo RAPP (1998),

A última tendência em sofisticação e gestão de relacionamentos com clientes,

em potencial, é construir e manter seu próprio database. À medida que somam nomes e *bits* de informação de cada nome, se aprende mais e mais, sobre quem, o quê, e onde estão os principais clientes em potencial da organização.

É importante ressaltar que através do *website* existe a possibilidade de desenvolver um sistema de relacionamento com o cliente através da formação de um cadastro por meio do sistema de marketing de permissão e marketing de banco de dados.

SHAW (1993), define que :

O marketing de banco de dados funciona criando um banco de dados de informações sobre clientes individuais (por exemplo, extraídas de pedidos, solicitações de informações, listas externas, cadastros no *website*), usando-o para analisar seus padrões de compra e de solicitação de informações, criando dessa forma a habilidade de direcionar produtos e serviços com vistas em clientes específicos.

Segundo STERNE (2002) "o e-mail vem desempenhando um papel tão importante no uso da internet que não há como os profissionais de marketing ignorarem o potencial de uma campanha eficaz baseada no e-mail de permissão direto". Entende-se que o marketing de permissão oferece a possibilidade de as pessoas que estejam navegando num *website* e cadastrarem-se com o objetivo de estabelecer uma comunicação por meio de newsletter com a organização. Surge neste momento a primeira oportunidade de iniciar as ações de relacionamento com o cliente utilizando-se de técnicas de e-mail marketing com o objetivo de persuadir.

Segundo GORDON (1998), "O marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais durante uma vida toda de parceria". Sugere-se, a partir das características e efetividade do modelo de comunicação de permissão e de relacionamento por e-mail, que a Amigos do HC desenvolvam ações de relacionamento através de marketing de banco de dados para alavancar as vendas de produtos sociais e incentivar a visitação de seu *website* na internet gerenciando o relacionamento e comunicação com a comunidade.

A seguir estão relacionadas empresas que prestam serviços de e-mail marketing através de conceitos de relacionamento e poderão ser consultadas para fornecer as ferramentas adequadas ao projeto virtual da AAHC:

- Smart CRM – www.smartcrm.com.br

- Trajecta - <http://www.trajecta.com.br>
- Ecentry – www.ecentry.com.br
- I Sell - <http://www.isell.com.br>
- Get Up – <http://www.getup.com.br>

Ressalta-se a importância de se trabalhar os conceitos do marketing eletrônico e de relacionamento para captação e fidelização de clientes, para o aumento de das vendas, e para a otimização de resultados, afirmando que não é uma tarefa simples e que possa ser realizada por qualquer leigo no assunto.

4.4 MARKETING DE OTIMIZAÇÃO EM MECANISMOS DE BUSCA

Segundo MOREIRA (1993), “localizar significa determinar o local onde será base de operações, onde serão fabricados os produtos ou prestados serviços, e ou onde se fará a administração do empreendimento.”

As técnicas de Marketing e Otimização para Buscadores – MOB, são aplicada a partir de um conjunto de ações que melhoram o posicionamento de um *website* nos principais mecanismos de busca existentes. Um bom posicionamento através de técnicas de MOB podem colocar as páginas nos primeiros resultados de mecanismos de busca gerando tráfego de pessoas e conseqüentemente mais negócios para a organização de uma forma natural e efetiva.

Os serviços de MOB envolvem especialidades diferentes e complementares, tais como: redação de palavras-chave e produção de conteúdo estratégico, arquitetura da informação e design otimizados, programação específica e ações de marketing digital direcionadas. A soma de todas estas *expertises* aplicadas com foco e sentido em determinado *website* possibilita resultados visíveis e consistentes. A demanda por conteúdos significativos é um fato. Afinal, o conteúdo é a alma de qualquer projeto, é o que motiva o acesso às informações e o que gera experiências positivas com a marca.

A produção de conteúdo tem que ser planejada e apresentar as informações no tempo e lugar certos para criar fidelidade com o internauta, estreitar o relacionamento e tornar propício o surgimento de novos negócios.

As pessoas buscam e esperam obter produtos e serviços de valor. Valor é quando você respeita seu público e lhe entrega informações interessantes e confiáveis. O trabalho de produção de conteúdo que leva a criação de valor em conta traz naturalmente retorno e gera círculos virtuosos e novos relacionamentos. Informação relevante e original é essencial em todo o processo de produção de conteúdos. Só assim é possível atrair e manter cada vez mais pessoas interessadas em determinados serviços e produtos. Credibilidade não se inventa, se constrói.

A soma de todas estas expertises, aplicadas com foco e sentido em um *website* pode gerar resultados visíveis e consistentes.

Thiago Richter Bacchin, diretor da empresa especializada em MOB chamada Cadastra assina artigo em página de sua empresa na internet <http://www.cadastra.com.br> considerando que não adianta estar cadastrado apenas em sistemas de busca. Segundo Bacchin” O *website* deve aparecer bem posicionado nos resultados de busca, para as palavras que interessam ao seu negócio. A maioria dos *website* estão muito mal posicionados nas ferramentas. A maioria das empresas não dá importância para a divulgação neste meio que é o mais eficiente da Internet. Cadastrar seu *website* nos sistemas de busca é apenas a primeira parte dos processos que irão deixar seu *website* bem posicionado. Cada sistema possui um método diferente de ranqueamento de páginas. É importante preparar o *website* para que ele possa ser otimizado. O serviço de Search Engine optimization – SEO ou MOB surgiu devido á demanda de bom posicionamento nas ferramentas, ciência que não praticamente não existia em meados de 1996 a 1998, pois os sistemas de busca nacionais tinham pequenos banco de dados de *website*, se comparados aos sofisticados sistemas atuais. Mas quais são os critérios de relevância? O segredo está no algoritmo do sistema de busca destes *website*, que é guardado a sete chaves. Usar Meta tags, um código de programação, é visto por muitos webdesigners como a saída secreta para resolver os problemas nos mecanismos de busca. Porém, alguns sistemas sequer as lêem. Elas fazem parte do processo de otimização do *website*, mas só inseri-las não adianta muito.”

Salientamos, portanto a importância de desenvolver os conceitos do *webmarketing* em mecanismos de busca para captação e fidelização de clientes, para o aumento de vendas, e para a otimização de resultados.

As seguintes empresas especializadas em MOB são indicadas para este projeto de posicionamento da AAHC nos sistemas de busca;

- Cadastra - <http://www.cadastra.com.br>
- A2C Internet - www.a2c.com.br
- Idelco - <http://www.idelco.net>
- Hot List - <http://www.hotlist.com.br>
- Web Alcance - <http://www.webalcance.com>
- Op 14 - <http://www.op14.com.br>

4.5 DEFINIÇÃO DE CAMPANHAS EM MÍDIA ELETRÔNICA

Segundo LEGRAIN (1992),

A promoção de vendas é o conjunto de métodos e recursos com o objetivo de aumentar o nível de vendas de um produto ou serviço durante um determinado período de tempo. Na promoção de vendas é a empresa que acompanha seu produto no ponto de venda, isto é, até o último momento onde o consumidor pode ainda modificar sua decisão de compra em favor do produto.

As ferramentas e os conceitos na internet tem evoluído tão rapidamente que o profissional responsável deve estar sempre em constante busca da reciclagem. A contratação de uma empresa especializada em marketing eletrônico é uma alternativa da qual todas as organizações que desejam fortalecer sua marca ou simplesmente posicionar-se junto ao mercado não poderão fugir, pois isto representa a diferença entre ser ou não ser lucrativa e reconhecida o que em médio prazo determinará o sucesso ou fracasso do empreendimento na internet.

Assim como no mercado tradicional, na internet também podem ser encontrados diversos nichos de mercado. A seleção de determinados perfis de consumo através de nichos específicos torna-se uma tarefa simples através da

internet. O conhecimento do público-alvo a ser focado em qualquer campanha é imprescindível. Os resultados em *webmarketing* normalmente apresentam um retorno muito significativo quando focados para os clientes em potencial.

A tecnologia da informação e as ferramentas estatísticas utilizadas em um projeto na internet possibilitam total acompanhamento da abrangência e do retorno que as campanhas oferecem através do monitoramento de todos os cliques e de todo o percurso do internauta desde a seleção de um *banner* até o trajeto que desenvolveu dentro do *website*.

Normalmente um profissional de *webmarketing* que se preze deve apresentar relatórios mensais ao cliente sobre os números e resultados de uma campanha de maneira a poder mensura-la. A internet é uma das poucas mídias que permite a visualização dos resultados de uma campanha de marketing desde seu lançamento até a efetivação de vendas através do *website*. Esses resultados podem ser analisados através de *softwares* como o *Webtrends* www.webtrends.com que normalmente fazem parte do composto de serviços oferecidos por empresas de hospedagem e desenvolvimento de *website*.

A página Web da empresa deve ser atraente, relevante e atualizada para atrair visitas repetidas. Além disso, as empresas devem estudar a utilização de recursos gráficos de última geração, som e vídeo e adicionar notícias ou promoções especiais.

O empreendimento Amigos do HC poderá adotar como estratégia de divulgação do *website* ações como inclusão de *banners* e outros formatos de anúncio em outros *website* que atinjam o público-alvo selecionado, entre os quais citamos; *website* de universidades, livrarias especializadas, *website* de organizações não-governamentais, *website* de jornais e revistas, *website* de lojas de comércio eletrônico, entre outros. Em ações direcionadas ao desenvolvimento de parcerias com empresas para busca de patrocínio na comercialização dos produtos sociais sugere-se locação de um banco dados para ações de e-mail marketing e marketing direto.

Uma empresa recomendada que dispõe de *mailing* de executivos paranaenses por nível hierárquico e área de atividade oferecendo ainda a possibilidade de segmentação e escolha por região demográfica sugerida é a

Maximailing. A empresa é uma unidade de negócio da HSM do Brasil Ltda e fica situada na Al. Mamoré, 989 - 13º andar no bairro Alphaville em Barueri-SP. O telefone de contato(11)4689-6688 e o e-Mail: ecarmo@maximailing.com.br

A seguir estão relacionadas algumas iniciativas de ação e consumo social em meio eletrônico e todas as instituições pesquisadas. O estabelecimento de contato com representantes destas entidades poderá contribuir para dar maior visibilidade ao projeto virtual da AAHC, seja através do estabelecimento de parcerias, seja para a troca de experiências a respeito deste projeto:

- SocialTec – Fórum de Marketing Social do Brasil <http://www.socialtec.org.br>
- Cáritas - <http://www.caritas.org.br/>
- Shopping Market - <http://www.shop-spmarket.com.br/novidades1.html>
- Redes Solidárias - <http://www.comerciosolidariobrasil.com.br>
- Agência de Desenvolvimento Solidário - <http://www.ads.org.br/>
- Akatu Comunidade de Consumo Consciente - <http://www.akatu.net>
- Academia de Desenvolvimento Social - <http://www.academiasocial.org.br>
- Rede Nacional de Mobilização Social - <http://www.coepbrasil.org.br>
- CIDAC - Comércio Justo - <http://homepage.esoterica.pt/~cidac/cjusto.html>
- Planeta Orgânico - <http://www.planetaorganico.com.br>
- Agente Cidadão - <http://www.agentecidadao.org.br/Entidades.asp>
- Economia Popular Solidária - <http://www.ecosol.org.br>
- Fundação Banco do Brasil - <http://www.tecnologiasocial.org.br/>
- Grupo Primavera - <http://www.grupoprimavera.org.br>
- Gestão de Tecnologia Social - <http://www.gtsi.com.br>
- Hospital Pequeno Príncipe - <http://www.pequenoprincipe.org.br/index.html>
- Shopping Cidadão – <http://www.shoppingcidadao.com.br>
- Mobilização Banco de Dados de Projetos de Mobilização Social - <http://www.mobilizacao.org.br>
- Mundo Verde - <http://www.mundoverde.com.br>
- Revista Eletrônica Integração - <http://integracao.fgvsp.br/index.htm>
- Loja Social da Prefeitura de São Paulo - http://portal.prefeitura.sp.gov.br/secretarias/assistencia_social

- Rede de Colaboração Solidária - <http://www.redesolidaria.com.br>
- Rede D Liz - <http://www.rededlis.org.br>
- Secretaria da Ciência e Tecnologia para Inclusão Social MCT - <http://www.mct.gov.br/inclusao/Links.htm>
- The International Fair Trade Association - <http://www.ifat.org>
- World Vision International - <http://www.wvi.org/wvi/home.htm>
- Correios Net Shopping - <http://shopping.correios.com.br>

4.6 BRIEFING DO WEBSITE DA AAHC

Quando uma empresa deseja anunciar em uma agência de publicidade interativa há alguns procedimentos a seguir. Um deles, talvez o mais crucial, é o fornecimento de informações sobre o produto que será anunciado para a agência que cuidará da publicidade da empresa.

O *briefing* - em inglês, "resumo" – é o instrumento para saber mais a respeito do cliente. Neste caso é justamente um questionário de informações que é coletado para o planejamento do *website* e contém as informações preliminares e as instruções que o cliente fornece para orientar o início do trabalho. É baseado no *briefing* preliminar e complementado com as informações de pesquisa necessárias que se esboça o planejamento de comunicação na internet.

Encontram-se disponíveis as informações do *briefing* coletado na AAHC através de aplicação do questionário com 35 (trinta e cinco) perguntas para auxiliarem na proposta de reestruturação do *website* e desenvolvimento de um sistema de comércio eletrônico, entre outras ferramentas.³

Os principais aspectos levantados no *briefing* aplicado na AAHC para levantar informações sobre o website atual da entidade: o website não é atualizado com frequência, a página de abertura está em flash impossibilitando um carregamento rápido e precisa ser revista, o *website* não possui um sistema de gerenciamento de conteúdo, não é atrativo para formação de banco de dados de

³ Para visualizar as informações vide a entrevista na íntegra de coleta de *briefing* no anexo 4.

interessados, o *website* não oferece sistema de comércio eletrônico, o *website* não possui fórum de discussão, enfim, todo o *website* precisa ser reestruturado utilizando-se de ferramentas e conceitos de internet marketing.

4.7 PLANEJAMENTO DO *WEBSITE* DA AAHC

Um *website* na internet dedicado ao comércio eletrônico é mais complexo que um *website* meramente institucional. Uma série de componentes tem que funcionar harmonicamente para que a transação comercial se realize pela internet.

Os principais tópicos que devem ser observados no desenvolvimento de um *website* são: arquitetura da informação, adoção de um sistema de gestão de conteúdo adequado para facilitar seu uso e manutenção, sistemas adequados de navegação ao tipo de conteúdo do *website* e seu objetivo, configuração em sistemas de busca para obtenção de melhores resultados em pesquisa, gestão do processo de desenvolvimento, pesquisas de *websites* similares, concepção visual em concordância com as características visuais da organização (marca, logomarca, cores, fontes, resolução de imagens, animação de ícones, posicionamento, proposta), tecnologia de implantação, hospedagem e produção de conteúdo.

Fica, portanto, claro que a realização de negócios via internet pressupõe um conhecimento e uma preparação específica a este veículo. Uma vez aprendido e implantado o esquema de operação, outro aspecto deve ser definido - que estratégia utilizar para fazer frente à acirrada concorrência e manter-se sólido no mercado do *e-business*. As fases de planejamento de um *website* divulgação na internet são:

- Estabelecer objetivos - Nesta fase foi aplicado um *briefing* com a entidade para determinar os objetivos do projeto, o público-alvo, as estratégias de posicionamento que deverão ser focadas.
- Determinar as alternativas - A escolha das alternativas dependerá das estratégias definidas na avaliação dos objetivos da campanha de comunicação na internet.

- Identificar os recursos necessários - Os recursos necessários serão definidos com base nas alternativas escolhidas que dependerão da seleção de parceiros e tecnologias para a execução do projeto.
- Selecionar a alternativa - A seleção das alternativas dependerá da disponibilidade de investimentos disponíveis para realização do projeto.
- Implantar a alternativa escolhida - A fase de implantação normalmente ocorre mediante definição de data de lançamento do projeto no mercado.
- Constante avaliação dos resultados – Essa fase torna-se imprescindível a partir do momento de lançamento do projeto e deve estar em conformidade com as ações definidas pelo CIM.

4.8 O SISTEMA DE COMERCIO ELETRÔNICO DA AAHC

Existem hoje diversas ferramentas disponíveis para o desenvolvimento de *website* e sistemas de comércio eletrônico. Vários fatores como objetivo, ambiente tecnológico e orçamento, devem ser considerados antes da escolha do software que vai auxiliar na montagem do *website*. Exemplos desse tipo de ferramenta são: *1st Page, Acrobat, Apache, ASP – Active Server Page, Dreamweaver, Drumbeat, Flash, Freehand, Front Page, HomeSite, InterDev, Java e Netscape Composer*.

Centenas de empresas se especializaram no desenvolvimento de sistemas de comércio eletrônico, segurança e intermediação em transações via web. É importante que se busque um fornecedor de tecnologia que ofereça a prestação desses serviços com segurança e qualidade.

As principais especificações que um sistema de comércio eletrônico deve apresentar para assegurar completa prestação do serviço, são:

- Cesto de Compras;
- Cálculo de Fretes Automático;
- Painel de Administração On-line;
- Acompanhamento Logístico;

- Integração com o software de automação comercial *QuickStore* através de XML ou similar;
- Solução completa para *Hosting*, *e-Commerce* e Hospedagem com *Link* de Alta Velocidade,
- E-mail
- Segurança Total
- Suporte On-line
- Principais Métodos de Pagamento on-line do Mercado.

Algumas ferramentas de comércio eletrônico podem ser locadas mediante pagamento de mensalidade para empresas especializadas. Acreditamos ser a melhor alternativa para a AAHC mediante as consultas realizadas com fornecedores a locação de um sistema de comércio eletrônico.

Normalmente os custos de um sistema de venda pela internet que inclui suporte aos meios de pagamento seguros saí aproximadamente por R\$ 60,00 (sessenta reais) ao mês com adicionais ao plano de hospedagem contratado. Essa referência foi obtida junto a empresa especializada em hospedagens e soluções Locaweb www.locaweb.com.br.

Outra alternativa a considerar é utilizar os serviços oferecidos pelos CorreiosNet Shopping <http://shopping.correios.com.br> que fornece completa estrutura tecnológica, comercial e logística para a comercialização segura de bens e serviços na Internet. Uma empresa paranaense que está se destacando neste mercado de comércio eletrônico pela qualidade dos serviços prestados é a CiaShop. Através do *website* da empresa <http://www.ciashop.com.br> podem ser feitas simulações de compra e doações via internet. Recomenda-se solicitar um orçamento com a empresa como mais uma alternativa na adoção do fornecedor da solução.

Independente do fornecedor escolhido é necessário considerar que apenas a implantação de um sistema não resolverá todos os problemas e anseios da AAHC. Para isso diversas estratégias e campanhas de relacionamento via internet deverão ser adotadas.

4.9 O PROCESSO DE COMPRA

A aquisição dos livros ou produtos sociais da AAHC deverá ocorrer mediante o depósito bancário, pagamento via cartão de crédito pelo *website* ou pagamento de um valor simbólico de contribuição. Em contrapartida o consumidor estaria recebendo o livro, um recibo de doação e uma carta de agradecimento por ter adquirido um produto que irá reverter seu lucro para ajudar a Associação dos Amigos do HC. Existe ainda a intenção de comercializar camisetas e bonés dos amigos do HC e futuramente desenvolver uma linha exclusiva de produtos sociais.

As condições fiscais, bem como questões legais para esse modelo de transação, são de responsabilidade da Associação dos Amigos do HC. A entidade deverá verificar questões junto ao órgão competente da Receita Federal para ter maiores informações de como proceder caso receba outros produtos apreendidos pela própria Receita Federal sob forma de doação, ou em outras situações especiais. Esses cuidados são essenciais para que a AAHC esteja sempre atuando de acordo com a legislação vigente.

5 LOGÍSTICA E DISTRIBUIÇÃO DOS PRODUTOS SOCIAIS

Um fator crítico de sucesso do comércio eletrônico é a logística de entrega. Quando o que se compra pela internet são mercadorias que não podem ser entregues diretamente em forma digital, por *download*, é preciso um serviço de entrega ao cliente.

A logística envolve vários aspectos, como gerenciamento de frotas, distribuição, rastreamento de cargas, embalagens, armazenagem, entre outros. É uma área de especialidade complexa no marketing.

O impacto do esquema de entrega na dinâmica do comércio é muito grande. Segundo KOTLER (2000) "a logística de mercado envolve o planejamento, a implementação e o controle dos fluxos físicos de materiais e de produtos finais entre pontos de origem e os pontos de uso, com o objetivo de atender às exigências dos clientes e de lucrar com esse atendimento."

As transportadoras e empresas especializadas em entregas percebem o comércio eletrônico como uma área fundamental de novos negócios e oportunidades. Da mesma forma o comércio eletrônico também pode representar um desafio para os profissionais e empresas de logística. Trata-se de entregar pequenos volumes, em locais dos mais diversos, em horários variáveis e a baixo custo. Nesse quadro a tendência de adoção da maioria dos *website* tem sido de adotar a terceirização da parte de entrega.

STEVENS (2001), comenta:

Sobre as questões táticas para canais de distribuição que envolvem e devem não só oferecer valor através do acesso físico ao serviço de produção, mas também o desempenho de importantes funções do marketing, tais como promoção, venda pessoal, propaganda, atribuição de preço e atendimento pós-venda. Todas essas funções desempenham um papel na implementação da estratégia de posicionamento e devem ser vistas como parte da estratégia global e não como tarefas autônomas.

Para os serviços de entrega e logística dos produtos sociais da AAHC sugere-se o desenvolvimento de relação comercial com a empresa brasileira de Correios e Telégrafos - ECT. Os Correios estão presentes, rigorosamente, com pelo menos uma agência, em todos os 5.561 municípios e 2.685 distritos atualmente existentes no Brasil. Com seus 103 mil empregados, dos quais 50.110 carteiros, 12

mil agências, uma frota de 4.335 vans, 10.455 motos, 25.670 bicicletas e 24 linhas áreas com aeronaves fretadas para a entrega das remessas urgentes. Além das 12 mil agências, a população tem à sua disposição 14 mil pontos de venda de produtos e 26.766 caixas de coleta. Além desses pontos de contato físicos, a Empresa também atende os clientes por meio do CorreiosNet, disponibilizando em seu *website* serviços via Internet.

Como nenhuma outra instituição, os Correios tem forte presença na vida dos brasileiros e se constituem num importante fator de integração nacional pela natureza dos serviços que presta, seja nos grandes centros urbanos, seja nos lugares os mais remotos e de difícil acesso. A necessidade de um constante aprimoramento da sua capacidade operacional está exigindo um grande esforço de modernização da sua infra-estrutura e um reposicionamento em sua atuação com vistas a melhor atender as necessidades e expectativas do mercado brasileiro e internacional. Nesse sentido, a ECT está desenvolvendo um grande número de projetos que estão dando aos Correios uma condição excepcional de competitividade e de vanguarda, com foco, sobretudo, em três grandes frentes: projetos digitais ligados à Internet, serviços financeiros nas agências dos Correios e serviços de logística.

Para os produtos da AAHC com pedidos para entrega em Curitiba-Pr e região metropolitana sugere-se a utilização de serviços de *motoboy* através da contratação de empresa especializada.

6 DESENVOLVIMENTO DE FORNECEDORES E PARCEIROS

O tema parceria torna-se cada vez mais atual no momento em que crescem as organizações da sociedade civil e aumentam as demandas sociais de intervenção na realidade social. A sociedade tem sido chamada a colaborar de forma crescente, e as organizações entre organizações da sociedade civil e entre essas organizações governamentais também crescem.

A busca por parcerias e a construção de alianças têm sido pouco estudadas no contexto do terceiro setor e das organizações não-governamentais.

NOLETO (2000) menciona que a concepção de parceria significa uma associação em que a soma das partes representa mais que o somatório individual de seus membros, pois, por meio da parceria, há um fortalecimento mútuo para atingir um determinado fim.

A AAHC poderá obter ainda vantagens no sentido de desenvolver as ações propostas mediante o desenvolvimento de parcerias e alianças estratégicas ou utilizando o trabalho do voluntariado tendo em vista que é uma instituição sem fins lucrativos com objetivo nobre e uma grande rede de colaboradores e voluntários. Sugere-se desenvolver a maioria das ações através da realização de concursos e eventos envolvendo a comunidade. Por exemplo, para o redesenho do *website* poderia ser realizada uma ação junto aos acadêmicos de Design da própria UFPR. A mesma postura poderia ser desenvolvida com alunos do curso de comunicação, publicidade, marketing, entre outros.

Conforme afirmou o superintendente da AAHC Sr. José Altair Castanharo a agência de comunicação Bronx através do Cláudio Watanabe pode se tornar parceira do projeto no desenvolvimento de algumas campanhas e na criação de peças gráficas.

Uma possibilidade que deverá ser levada em consideração para futura expansão de sua linha de produtos é de que a AAHC estude a viabilidade de adotar o conceito do comércio justo através da realização de parceria com produtores de artesanato e outros agentes sociais. Para tanto a instituição poderá entrar em contato com Secretaria de Estado de Assistência Social e procurar pelo Sr. Luis Alberto Lopes no setor responsável pela artesanaria para solicitar informações sobre

possíveis fornecedores. O objetivo desta ação seria de ampliar o fornecimento de produtos sociais para comercialização em meio eletrônico com a marca Amigos do HC.

Não se pode deixar de mencionar a necessidade de a AAHC aproximar o relacionamento e parceria com o Núcleo Interdisciplinar de Estudos Sobre o Terceiro Setor – NITS da UFPR que tem como missão orientar, organizar e dinamizar as ações de estudos, pesquisas e extensão voltadas ao Terceiro Setor e suas organizações, de forma a ampliar a inserção da Universidade Federal do Paraná - UFPR na sociedade brasileira, bem como fortalecer a interação entre os agentes da comunidade universitária e os diversos agentes do Terceiro Setor atuantes no estado do Paraná.

Fica evidente o papel do NITS neste processo uma vez que deverá se constituir a porta de entrada das organizações públicas e privadas, com e sem fins lucrativos e do segmento informal da sociedade, em relação a estudos ou programas de pesquisa, de extensão e de formação para o fomento às ações de responsabilidade social da universidade e da comunidade. O NITS poderá ser um forte aliado nas questões que envolvem economia solidária, voluntariado, dentre outros.

Há de se considerar ainda a possibilidade de desenvolver parceria com o Departamento de Artes da UFPR através do Projeto Oficina de Artes e do Curso de Artes para ampliar o leque de produtos oferecidos pelos Amigos do HC. Seria interessante envolver a classe artística, professores e alunos neste projeto.

Para divulgação do projeto na televisão existe a possibilidade de utilizar espaço na Programação da UFPR TV no canal 15 da Net e no canal 21 da TVA.

A Rádio UFPR também será um excelente meio de divulgação do projeto uma vez que é a primeira emissora criada exclusivamente para a Internet do Estado do Paraná. Existem informações no *website* da rádio que em breve será também uma emissora aberta em FM, cobrindo Curitiba e toda a Região Metropolitana.

7 EXPECTATIVAS

Espera-se que a solução conceitual sugerida na proposta de implantação indicando alternativas e o estabelecimento possíveis parcerias para a realização dos objetivos específicos deste seja colocada em prática. Faz-se necessária a avaliação criteriosa desta proposta pela AAHC e pelos responsáveis em implantar este projeto. Pretende-se ainda que a AAHC torne-se agente no processo de difusão do conceito do consumo responsável entre a população paranaense.

8 RECOMENDAÇÕES E CONCLUSÕES

Um *website* na internet deve ser visualizado em seus bastidores como uma empresa em pleno funcionamento. Para que o conteúdo seja atualizado, para atender aos clientes por e-mail, para conferir pagamentos através de cartão ou boleto bancário, enfim, deve-se contratar profissionais responsáveis para cuidar diretamente de todos os serviços oferecidos. O engajamento de colaboradores da AAHC torna-se imprescindível para o sucesso do projeto e o atendimento adequado aos *stakeholders*.

No caso Amigos do HC as questões de posicionamento do *website* na mídia interativa deverão ser realizadas por empresa ou profissional especializado. As primeiras diretrizes em rumo ao objetivo geral e seus desdobramentos específicos já estão definidas.

A gestão do conteúdo poderá ser feita por um profissional qualificado da área de comunicação com conhecimentos básicos em internet. Os e-mails poderão ser encaminhados aos responsáveis da área de atendimento ao cliente.

No desenvolvimento de campanhas on-line existem diversas possibilidades de se trabalhar as ferramentas disponíveis mediante os recursos empregados para cada projeto. Não existe apenas uma solução ideal para posicionar e divulgar uma empresa na internet. O ideal é que em conjunto com o desenvolvimento do CIM as ações propostas sejam realizadas para que o alcance de resultados efetivos.

Surge por consequência uma necessidade urgente e significativa de intensificar os esforços de comunicação através do lançamento de uma campanha específica para posicionar os produtos sociais da AAHC. Antes disso é preciso intensificar o desenvolvimento de parcerias e alianças estratégicas.

Os investimentos em publicidade e propaganda on-line e comunicação integrada dependem variavelmente das dimensões do projeto, da definição das ferramentas utilizadas, do custo do anúncio em outros *website*, do investimento em MOB, da frequência de desenvolvimento de campanhas interativas por e-mail, do desenvolvimento do sistema e do *website*, entre outros. Deverão estar incluídos o custo de criação da agência, os custos de desenvolvimento de campanhas e estes

estarão apresentando variações relacionadas ao tempo e a frequência das ações definidas. Cabe ressaltar que todos os valores propostos podem e devem ser cotados e negociados em mais de uma empresa especializada para obtenção das melhores vantagens.

A continuidade ao trabalho iniciado requer a manutenção e definição das estratégias e metas de divulgação periódicas para que a entidade esteja em gradativo processo de crescimento e conseqüentemente amplie seu potencial de comunicação, captação de recursos e vendas ao mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMEIDA, Ricardo e OLIVEIRA, Marcelo. **Mirando Resultados**. São Paulo: Novatec, 2002.
- CHURCHILL, G; PETER, J. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, M. **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- COBRA, M. **Marketing Básico: uma perspectiva brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- DUBNER, A. Cliente via Extranet II. In: **Revista Marketing**. n.290, Mar/97.
- FERRELL, O. C. *et al.* **Estratégia de marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.
- GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento: Estratégias, Técnicas e Tecnologias para Conquistar Clientes e Mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 1998.
- KOTLER, P. **Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 4.Ed. São Paulo: Futura, 1999
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: São Paulo: Prentice Hall,2000.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001.
- LAS CASAS, A. **Marketing: Conceitos, Exercícios, Casos**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- LAS CASAS, A. **Marketing de Varejo**. 2. ed. São Paulo: Atlas,2000.
- LEGRAIN, Mark. **Publicidade e Propaganda**. São Paulo: Makron Books, 1992.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**.Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCONI, M.; LAKATOS, E. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MOREIRA, Daniel. **A Administração da Produção e Operações**. São Paulo: Pioneira, 1993.

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus; São Paulo: Publifolha, 1999.

NOLETO, Marlowa J. **Parcerias e Alianças Estratégicas: Uma Abordagem Prática**. São Paulo: Global, 2000.

PRINGLE, Hamish e THOMPSON, Marjorie. **Marketing Social**. São Paulo, Makron Books, 2000.

PORTER, Michael **Vantagem Competitiva: Criando e Sustentando um Desempenho Superior**. São Paulo: Campus, 1989

RAPP, Stan; COLLINS, Tom. **Maximarketing** São Paulo: Mc Grahill, 1.998.

REITMAN, J. **Além do Ano 2000: o futuro do Marketing Direto**. São Paulo: Nobel. 2000.

SCHIAVO, M. R. e FONTES, M. B. **Conceito e Evolução do Marketing Social**. Rio de Janeiro: II Curso de Capacitação em Marketing Social, 1997.

SEMENIK, R; BAMOSSY, G. **Princípios de Marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: Makron Books, 1995.

SEYBOLD, B. **Clientes.com**. São Paulo: Makron Books, 1998.

SHAW, R; STONE, M. **Marketing com banco de dados**. São Paulo: Atlas, 1993

SHIMP, Terence A. **Propaganda e Promoção** ,Porto Alegre: Bookman, 2002.

STERNE, J. e PRIORE, A. **E-mail Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2002.

TEIXEIRA, Jayme F. **Comércio Eletrônico**. Rio de Janeiro: Senac, 2001.

WEBSITES:

Banner Link - <http://www.banner-link.com.br>

Bannerlandia - <http://br.bannerlandia.com>

Click Banner - <http://www.clicbanner.com>

Fundação Banco do Brasil através do website <http://www.tecnologiasocial.org.br>

Ganhe Tráfego <http://www.ganhetrafego.com>

Global Banner - <http://www.globalbanner.com.br>

Hospital Pequeno Príncipe - <http://www.hpp.org.br>

IDGNow www.idgnow.com.br

INSTITUTO AKATU - internet <http://www.akatu.org.br>

Internacional Federation for Alternative Trade - <http://www.ifat.org/whatisifat>

Network of European World Shops – <http://www.worldshops.org>

Novo Mapa - <http://www.novomapa.com/banner/index.htm>

O Banner - <http://www.obanner.net>

Shopping Cidadão - www.shoppingcidadao.com.br

Smart CRM – www.smartcrm.com.br

Trajecta - <http://www.trajecta.com.br>

Troca Banners - <http://www.trocabanners.com.br>

World Vision International - Visão Mundial <http://www.visaomundial.org.br>

Ecentry – www.ecentry.com.br

I Sell - <http://www.isell.com.br>

Get Up – <http://www.getup.com.br>

Cadastra - <http://www.cadastra.com.br>

A2C Internet - www.a2c.com.br

Idelco - <http://www.idelco.net>

Hot List - <http://www.hotlist.com.br>

Web Alcance - <http://www.webalcance.com>

Op 14 - <http://www.op14.com.br>

Webtrends - www.webtrends.com

SocialTec – Fórum de Marketing Social do Brasil <http://www.socialtec.org.br>

Cáritas - <http://www.caritas.org.br>

Shpopping Market - <http://www.shop-spmarket.com.br/novidades1.html>

Redes Solidárias - <http://www.comerciosolidariobrasil.com.br>

Agência de Desenvolvimento Solidário - <http://www.ads.org.br>

Akatu Comunidade de Consumo Consciente - <http://www.akatu.net>

Academia de Desenvolvimento Social - <http://www.academiasocial.org.br>

Rede Nacional de Mobilização Social - <http://www.coeptbrasil.org.br>

CIDAC - Comércio Justo - <http://homepage.esoterica.pt/~cidac/cjusto.html>

Planeta Orgânico - <http://www.planetaorganico.com.br>

Agente Cidadão - <http://www.agentecidadao.org.br/Entidades.asp>

Economia Popular Solidária - <http://www.ecosol.org.br>

Fundação Banco do Brasil - <http://www.tecnologiasocial.org.br>

Grupo Primavera - <http://www.grupoprivavera.org.br>

Gestão de Tecnologia Social - <http://www.gtsi.com.br>

Hospital Pequeno Príncipe - <http://www.pequenoprincipe.org.br/index.html>

Shopping Cidadão – <http://www.shoppingcidadao.com.br>

Mobilização Banco de Dados de Projetos de Mobilização Social -
<http://www.mobilizacao.org.br>

Mundo Verde - <http://www.mundoverde.com.br>

Revista Eletrônica Integração - <http://integracao.fgvsp.br/index.htm>

Loja Social da Prefeitura de São Paulo – <http://portal.prefeitura.sp.gov.br/>

Rede de Colaboração Solidária - <http://www.redesolidaria.com.br>

Rede D Liz - <http://www.rededlis.org.br>

Secretaria da Ciência e Tecnologia para Inclusão Social MCT –

<http://www.mct.gov.br/inclusao/Links.htm>

The International Fair Trade Association - <http://www.ifat.org>

World Vision International - <http://www.wvi.org/wvi/home.htm>

Correios Net Shopping - <http://shopping.correios.com.br>

Locaweb - www.locaweb.com.br

CorreiosNet Shopping - <http://shopping.correios.com.br>

<http://www.ciashop.com.br>

ANEXOS

BRIEFING DO WEBSITE DA AAHC

1. A empresa: Instituição sem fins lucrativos Associação dos Amigos do Hospital de Clínicas

2. Tempo de atuação no mercado: fundada em 1986 atua há 18 anos na comunidade.

3. Foco do Negócio: Angariar recursos financeiros para o Hospital de Clínicas

4. Perfil: ONG

5. Área de atuação: Curitiba-Pr

6. Quais os maiores diferenciais da organização com relação aos concorrentes?

AAHC - Está bem estruturada com recursos humanos e um *telemarketing* ativo, possui capital de giro para se manter e conta com uma boa rede de relacionamentos na comunidade.

7. Quais os endereços virtuais dos concorrentes mais ativos?

AAHC - Não sabemos dizer.

8. Qual o tamanho (em média) dos clientes? (micro empresas, pequenas empresas, empresas de porte médio ou grandes empresas)

AAHC - Pessoas Físicas e Jurídicas que desejam contribuir para a causa do Hospital de Clínicas.

Qual é o ticket médio de doações por cliente?

AAHC - Atualmente está em torno de R\$10,00 (dez reais)

10. A empresa possui algum sistema de gestão de relacionamento com o cliente?

AAHC - Apenas o sistema utilizado pelos operadores de *telemarketing*.

11. Qual a situação em relação a internet?

AAHC - (X) Possui *website* e domínio: <http://www.amigosdohc.org.br/>

12. Já possui slogan na internet?

AAHC - Sim: "Esse coração não pode parar de bater"

13. Pretende desenvolver folder gráfico?

AAHC - Sim. Sempre fazem folders e consideram uma ferramenta de alto retorno. No lançamento de uma campanha ou ação de divulgação não vemos problema em fazer folders para divulgar o novo site.

14. Pretende desenvolver folder eletrônico?

AAHC – Para os devidos fins acreditamos ser necessário.

15. Conta com Planejamento e Consultoria para aplicação de comércio eletrônico?

AAHC - Não.

16. Quais as ações de Marketing/Propaganda utilizadas atualmente? (mala direta, revistas, jornal, listas telefônicas, rádio, televisão, *telemarketing*, outros)

AAHC - Ações de *telemarketing*.

17. Quais as ações de Marketing/Propaganda utilizadas nos últimos dois anos?

AAHC - Rádio, TV, Jornal e folders impressos.

18. O Site: Qual a situação do site atualmente?

AAHC - Atualmente o *website* está apenas informativo não oferecendo interatividade e ações periódicas de comunicação por e-mail.

AAHC - Objetivo de comunicação do site: informativo

AAHC - Objetivo de relacionamento do site: acredita que é necessário desenvolver

AAHC - Objetivo de comercialização do site: Tem interesse em conhecer e implementar

19. Público-alvo para ações de comunicação:

AAHC - acreditamos ser interessante focar ações iniciais nos atuais voluntários e contribuintes da associação.

20. Imagem pretendida (solidez, tradição, high-tech, modernidade, irreverência, confiabilidade, inovação, tecnologia, sofisticação, criatividade, alegria, atenção, sobriedade ou outra)

AAHC - Solidariedade e um trabalho necessário para ampliar as condições de atendimento do HC.

21. Que produtos e/ou serviços se aplicariam ao projeto:

- (x) enquete (dinâmico),
- (x) contato,
- (x) notícias no site (dinâmico),
- (x) e-commerce,
- (x) notícias no e-mail (boletim, newsletter, fórum (dinâmico),
- (x) agenda (dinâmico),
- (x) artigos (dinâmico),
- (x) chat,
- (x) cadastros de usuários (dinâmico),
- (x) descrições detalhadas de seus produtos,
- (x) tabelas de preços online,
- (x) suporte técnico de seus produtos,
- (x) disponibilizar manuais online,
- (x) pesquisas por palavra no site,
- (x) acesso restrito (dinâmico)
- (x) atendimento on-line

22. Há preferência de cores predominantes no *website*? (as cores da empresa, por exemplo)

AAHC - Não necessariamente mas sugere cores claras seguindo o padrão visual da marca.

23. Ferramentas de programação (animações em flash, fotos, filmes, links, contador automático, idiomas, etc)

AAHC - Sistema de gestão de conteúdo, fotos, uma animação em flash, documentos para download.

24. Expectativa de negócios para 2005?

AAHC - esperamos ampliar o número de doadores e compradores dos livros que temos a oferecer e aumentar o valor das doações recebidas para o hospital.

25. Como será a manutenção e atualização do projeto?

AAHC - Feita pela empresa contratada .

26. Qual o objetivo mais importante para o novo site? (puramente promocional, coletor de informações, um ponto de venda, uma central de consultas ou outro) ?

AAHC - Institucional, de venda e Promocional

27. Deseja estudar a possibilidade de implantação de um sistema de planejamento de mídia on-line periódico com ações de relacionamento integradas a um sistema de "clube de fidelidade" objetivando ampliar as vendas on e offline?

AAHC - Tem urgência na solução, pois deseja trabalhar melhor os atuais clientes.

28. Possui todos os textos que serão publicados?

AAHC - Não. Somente os disponíveis atualmente no *website*

29. Possui todas as imagens (e fotos) que serão publicadas?

AAHC - Sim e havendo necessidade novas fotos da AAHC poderão ser tiradas.

30. As imagens (e fotos) são digitalizadas?

AAHC - Sim, em alta resolução;

31. Deseja desenvolver comunidades virtuais de consumidores/clientes através do site?

AAHC - () sim, desejamos conhecer mais sobre essa possibilidade

32. A AAHC aprende com a comunidade? Existem vários mecanismos formais e informais bem estabelecidos para essa finalidade?

() – Concordo Totalmente

() – Concordo

() – Concordo parcialmente

() – Discordo

() – Discordo totalmente

33. A empresa tem habilidade na gestão de parcerias com outras empresas.

() – Concordo Totalmente

() – Concordo

() – Concordo parcialmente

– Discordo

– Discordo totalmente

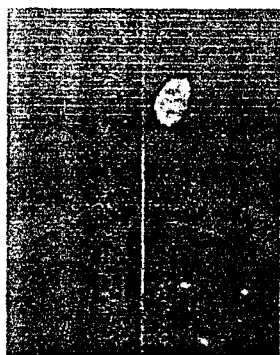
34. Sistemas de Informação

A Comunicação é eficiente em todas as direções dentro da organização?

não AAHC - Mas acredita que ainda poderia melhorar

35. Os colaboradores possuem amplo acesso ao banco de dados e conhecimento da empresa?

sim mas este refere-se apenas aos doadores.



Responsabilidade Social das Empresas — Percepção do Consumidor Brasileiro

Pesquisa 2002

SUMÁRIO

Introdução

Apresentação	03
Objetivos	03
Metodologia e amostragem	04
Estabilidade dos indicadores	05

Resultados

Contexto	07
Papel das grandes empresas	10
Atribuição de responsabilidades	12
Atitudes	13
• Expectativas	13
• Informação	14
• Valores	15
• Limites	16
• Debate	17
Motivações	19
Comportamentos: premiação e punição	23
Perspectivas para atuação	28

Considerações finais	31
----------------------	----

Introdução

Apresentação

Por iniciativa conjunta do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social e da Indicator Pesquisa de Mercado, foi realizada, no Brasil, a terceira rodada da pesquisa *Responsabilidade Social das Empresas – Percepção do Consumidor Brasileiro*.

O levantamento brasileiro faz parte da pesquisa *Corporate Social Responsibility – Global Public Opinion on the Changing Role of Companies*. Esse estudo global é desenvolvido pela Environics International Ltd., instituto de pesquisa com sede no Canadá, e reúne parceiros em vinte países.

A continuidade desse diagnóstico anual vem permitindo acompanhar do processo de crescimento da influência, compreensão e valorização do conceito de responsabilidade social empresarial. Além do nosso alinhamento com o projeto internacional, a parceria entre o Instituto Ethos e a Indicator busca refletir e adaptar metodologias, considerando-se as particularidades da sociedade e da economia brasileira, para o aprimoramento da reflexão sobre o tema no Brasil.

Objetivos

A meta principal da pesquisa é detectar como, nos diferentes países, os consumidores percebem a responsabilidade social das empresas, que expectativas têm em relação a esse aspecto e como ela repercute em suas atitudes e comportamentos.

Como os conceitos que envolvem o tema da responsabilidade social são novos e têm estado em constante debate, a pesquisa também serve para indicar como essa temática vem sendo compreendida e quais os aspectos sob os quais vem sendo pautada no debate público. Assim, é também um de nossos objetivos verificar, segundo os consumidores, quais as atribuições que as empresas devem assumir para ser reconhecidas como socialmente responsáveis.

A pesquisa busca também aferir até que ponto as decisões de compra dos consumidores são influenciadas por sua percepção da prática de responsabilidade social por parte das empresas.

Metodologia e amostragem

Em cada país participante do estudo foi realizada uma pesquisa quantitativa, com critérios de representatividade definidos segundo parâmetros locais. No Brasil, foram realizadas entrevistas pessoais e domiciliares, com a aplicação de questionários estruturados. A amostra, composta de 1002 entrevistas com pessoas entre 18 e 74 anos, foi dividida por cotas de sexo, idade, ocupação e escolaridade. Essas cotas basearam-se nos dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), realizada em 1999 pelo IBGE.

Para assegurar a abrangência nacional, foram selecionadas nove regiões metropolitanas: São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Curitiba, Belém, Recife, Salvador e Fortaleza, além de Brasília e Goiânia, tomadas como a décima região. Os trabalhos de campo no Brasil foram feitos em novembro de 2001.

Como realizamos várias comparações ao longo do relatório, as referências aos períodos têm as seguintes características:

Pesquisa	Trabalhos de Campo	Divulgação
2000	abril de 2000	2000
2001	dezembro de 2000	2001
2002	novembro de 2001	2002

Este relatório prioriza a análise dos aspectos relevantes e resultados gerais quanto aos critérios de avaliação e comportamento do consumidor brasileiro.

Estabilidade dos indicadores

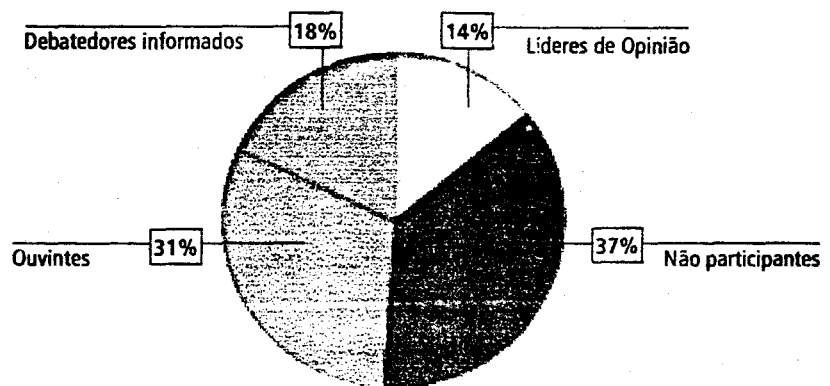
Observa-se nessa terceira rodada do estudo que os principais indicadores que nos propusemos a monitorar apresentam-se relativamente estáveis. Se até então conseguimos mapear a proporção de consumidores sensíveis e envolvidos com o tema da responsabilidade social das empresas, precisamos agora nos aprofundarmos para entender melhor o contexto e a gênese das percepções que geram esse envolvimento.

Formador de opinião

Na busca do aperfeiçoamento do entendimento dos indicadores e das tendências aqui apresentadas, trabalharemos com o conceito de líder de opinião na comunidade.

Normalmente, o termo "formador de opinião" é utilizado para designar jornalistas, cientistas de diversas áreas, políticos etc., ou seja, pessoas com trânsito pela mídia e reconhecidos como autoridades para opinar sobre determinados assuntos. Mas há o líder de opinião entre a população.

Formadores de Opinião na Comunidade



Essa parcela da população é formada por aqueles que se revelam mais interessados em acompanhar certos temas, considerando-os relevantes para seu dia-a-dia, expõem-se com mais frequência e são mais atuantes em discussões. A definição desses grupos é realizada por meio de uma série de perguntas, como: hábito de leitura de jornais, se participa ou não como membro em organizações, se costuma falar em eventos públicos etc. A partir dessas variáveis realizamos uma série de cálculos para chegarmos a quatro grupos: *não-participantes* (37%), *ouvintes* (31%), *debatedores informados* (18%) e *líderes de opinião* (14%). Esses grupos se caracterizam por atitudes muito diferenciadas diante dos diversos questionamentos apresentados pela pesquisa. Em vários momentos da análise, nossa atenção se concentrará nos formadores de opinião. É um grupo minoritário mas com forte poder persuasivo. Sua adesão a determinadas teses pode significar um fator multiplicador no futuro.

Entre os líderes de opinião, apesar de apresentarem um perfil um pouco diferenciado quanto ao total da população (principalmente uma maior concentração de pessoas entre 25 e 39 anos e de classes A/B), temos pessoas de todos os segmentos, inclusive de classes D/E (cerca de 20%).

Perfil	TOTAL	FORMADORES			
		Não-Part.	Ouvint.	Deb. Inf.	Líderes
	%	%	%	%	%
Sexo: Masc.	47	41	46	54	56
Fem.	53	59	54	46	44
Total	100	100	100	100	100
Idade: 18 a 24	22	23	22	23	21
25 a 39	38	32	36	46	45
40 a 59	31	34	31	26	28
60 a 74	9	11	11	4	6
Total	100	100	100	100	100
Classe: A/B	29	20	28	39	45
C	40	42	43	36	35
D/E	31	37	29	25	19
Total	100	100	100	100	100
Base	1002	367	310	184	141

Resultados

Contexto

O contexto em que os consumidores avaliam a responsabilidade social das empresas tem que ser ampliado para além das relações de consumo. Vale um rápido retrospecto para verificarmos o cenário em 2001 dentro do qual os consumidores tiveram que inserir, entre outras, sua reflexão sobre o papel das empresas na sociedade.

Em 2001, tivemos a renúncia de três senadores: José Roberto Arruda e Antônio Carlos Magalhães em maio, e Jader Barbalho em setembro. Três forças políticas importantes no cenário nacional renunciaram como alternativa a um processo de cassação. Os processos, por falta de decoro, acompanhados atentamente pela opinião pública, atingem a classe política em seu mais vulnerável ponto: credibilidade.

Em março o País perdeu Mário Covas, um dos políticos mais influentes do Brasil. Responsável pelo saneamento das finanças do estado de São Paulo, seria peça-chave na atual sucessão presidencial.

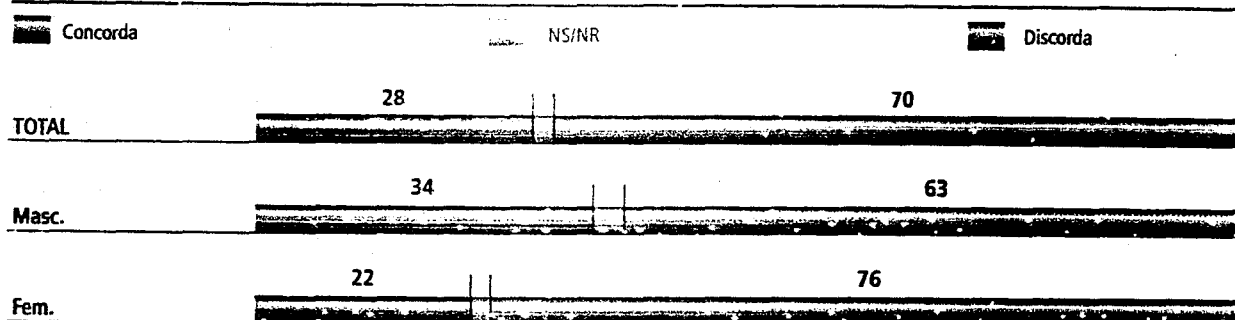
Ainda nesse mesmo mês tivemos o acidente com a plataforma P-36 da Petrobras, evento de grande significado simbólico. A Petrobras é um verdadeiro ícone nacional, porém ao mesmo tempo em que anuncia diversos recordes de produção, parece não conseguir diminuir os acidentes (vários novamente em 2001).

A crise da Argentina permeou todo o nosso ano de 2001. As incertezas de quanto e como seríamos atingidos pairaram sobre nós por quase o ano inteiro. Alie-se a isso a crise de energia, que marcou 2001 como o "ano do apagão". E, finalmente, tivemos o 11 de setembro, que dispensa comentários. O fato é que ainda não temos sequer os elementos para avaliar o impacto e os desdobramentos desse episódio.

Esse é o contexto em que, entre tantas preocupações, o consumidor insere sua reflexão a respeito da atuação social das empresas. Um cenário de perdas, inseguranças e dúvidas, não só sobre a condução das questões econômicas e políticas nacionais, mas também sobre os destinos do mundo e da repercussão disso sobre nossas vidas.

Em um ano difícil, muitas incertezas quanto ao futuro. A maioria da população (70%) adulta das regiões metropolitanas considera que o País não está no caminho certo, opinião um pouco mais enfática entre as mulheres.

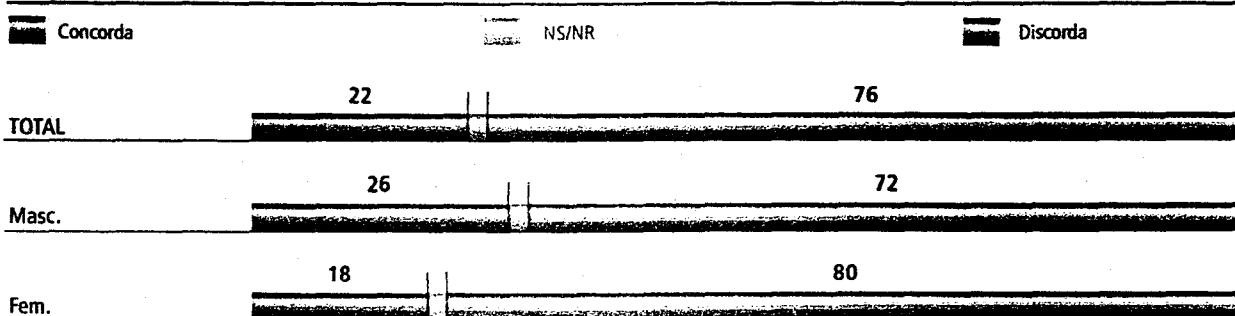
"Eu acho que nosso País está no caminho certo."



A avaliação sobre o mundo como um todo não é menos animadora: 76% dos entrevistados acham que o mundo também não está no caminho certo.

Estas medidas gerais, aliadas ao quadro dos acontecimentos do último ano, ajudam a entender o arrefecimento ou acomodação de alguns índices. Além dos fatos já descritos, tivemos também em 2001 discussões importantes sobre o processo de globalização. O Fórum Econômico Mundial e o Fórum Social Mundial atuaram como agentes de um debate que discute os benefícios e os problemas do processo de globalização. Quanto o processo de globalização é ou não reversível? É desejável que seja reversível? Qual a origem dos protestos, alguns violentos, contra a globalização?

"Eu acho que o mundo está no caminho certo."



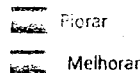
Este contexto é parte importante do processo no qual os entrevistados avaliam a responsabilidade social das empresas. Na pesquisa, sempre nos referimos às "grandes empresas", que são vistas com poder e atuação internacionais. O poder de certas corporações, muitas vezes,

é encarado pela população como transcendendo o de muitos governos. No ano passado foi significativo o número de pessoas que de alguma forma se sentiam ameaçadas ou temerosas em relação ao poder das grandes empresas internacionais.

O quadro internacional mostra que o Brasil está, relativamente aos demais países, em posição cautelosa quanto às perspectivas que a globalização pode trazer para nossa economia.

O Brasil encontra-se praticamente na linha divisória entre os países mais otimistas quanto à globalização e aqueles onde prevalece o pessimismo. Observando o *ranking*, percebemos que, até o Brasil, predomina a idéia de que a economia vai melhorar com a globalização. Temos desde posições muito positivas, como Qatar e China (porcentagens acima de 80% para melhorar), até o México, onde o "saldo" entre melhorar e piorar é de 20%.

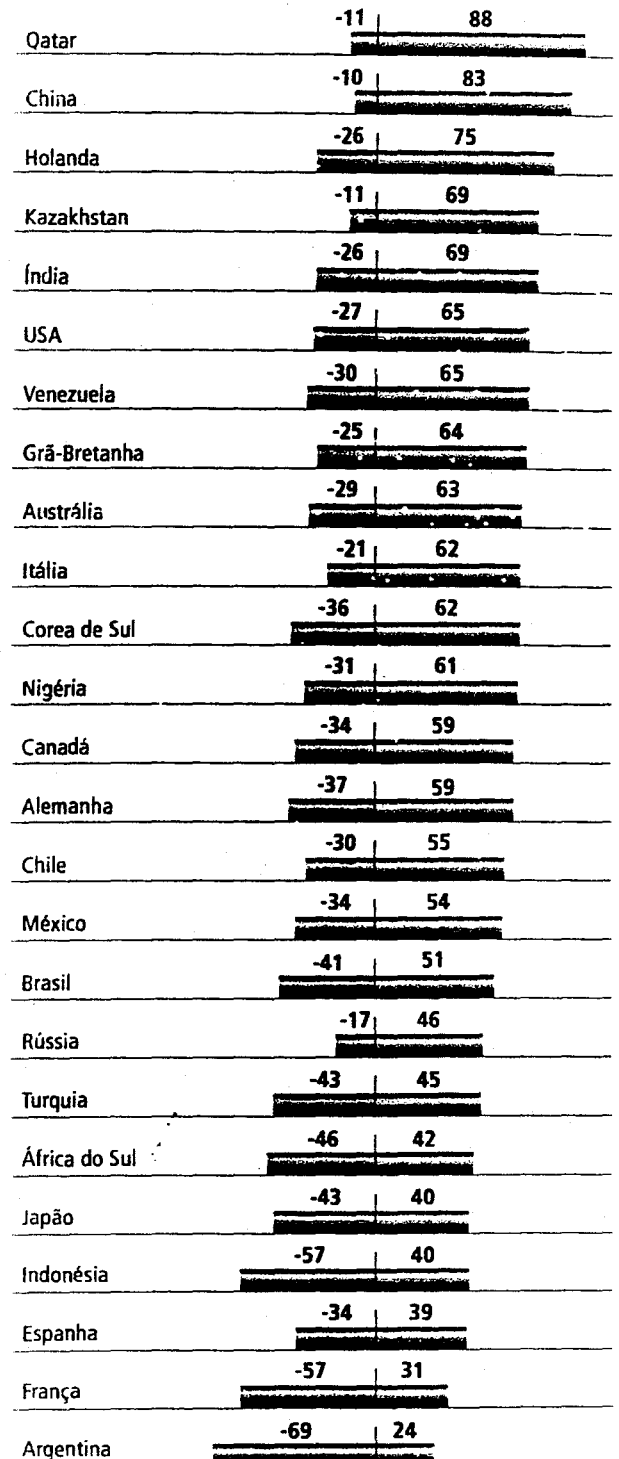
A partir do Brasil a situação muda. Temos um "saldo", ainda positivo, de 10%, mas somos o primeiro país no *ranking* a superar os 40% em pessimismo. O Brasil encabeça um grupo de países que estiveram economicamente vulneráveis nos últimos anos (Rússia, Indonésia e Argentina) ou que apresentaram resistência ideológica ao processo de globalização (França).



 Piorar

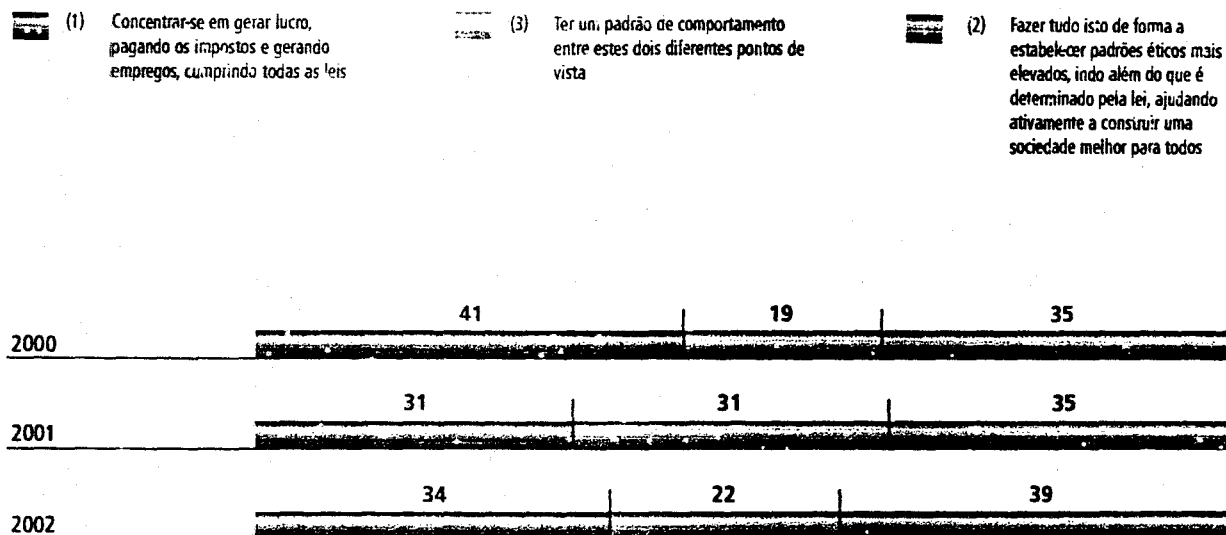
 Melhorar

"A economia do país vai melhorar ou piorar com a globalização"



Papel das grandes empresas

C2t) As pessoas têm diferentes opiniões quanto ao papel que as grandes empresas devem ter na sociedade. Do seu ponto de vista, as grandes empresas deveriam...? (Respostas estimuladas e únicas.)



Nesse cenário de incertezas, qual a expectativa em relação ao papel que as empresas devam ter na sociedade? Ao operacionalizarmos de forma simplificada o conceito de responsabilidade social das empresas, procuramos medir simultaneamente expectativas e possibilidades. Contrapomos o papel "tradicional" das empresas (gerar lucro, pagar impostos e cumprir as leis, 34%) a um papel que acrescenta valores sociais (ajudando a construir uma sociedade melhor, 39%) e observamos um empate técnico entre esses dois pontos de vista.

Em 2002, há ainda uma forte expectativa de que as grandes empresas cumpram um papel "tradicional" (34%). Possivelmente temos aqui a percepção de que esse mínimo já seria muito importante para o país (gerar empregos e pagar impostos). Deve haver também o reconhecimento de que ir além desse papel possa ter implicações que nem todas empresas podem querer ou ter condições de implementar.

As expectativas quanto ao papel das empresas apresentam algumas variações, segundo os segmentos demográficos. Mesmo não revelando diferenças estatísticas significantes, vale a pena observar de forma indicativa algumas dessas diferenças.

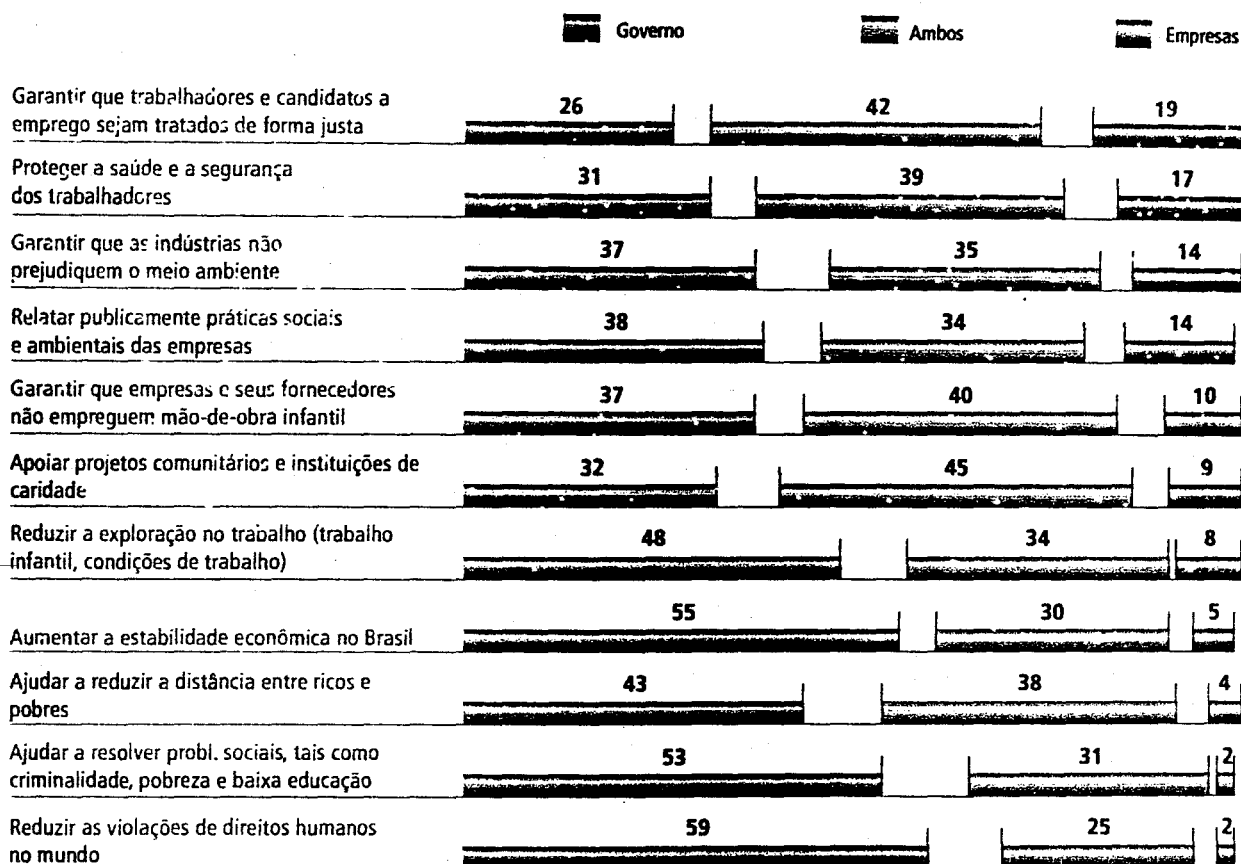
Há uma maior expectativa por um papel mais ético e socialmente responsável por parte das mulheres (31% concentrar-se em gerar lucros contra 40% fazer isto com padrões éticos mais elevados). O grau de escolaridade também revela prioridades diferentes para o papel das empresas: pessoas com até o colegial incompleto apontam o papel tradicional como sua maior expectativa (mesmo que por pequena diferença), enquanto aqueles com maior escolaridade indicam que o estabelecimento de padrões éticos e o envolvimento com a sociedade devem fazer parte do papel das grandes empresas. Quando observamos a segmentação por formadores de opinião, as posições se separam: não-participantes e debatedores informados se dividem entre os dois papéis (36%); já os líderes (43%) e os ouvintes (42%) privilegiam uma atuação mais próxima da responsabilidade social.

C2t) As pessoas têm diferentes opiniões quanto ao papel que as grandes empresas devem ter na sociedade. Do seu ponto de vista, as grandes empresas deveriam...? (Respostas estimuladas e únicas)

Discutiui...	TOTAL	SEXO		ESCOLARIDADE			FORMADORES			
		Masc.	Fem.	Até Gin. Inc.	Gin. Cpl. Col. Inc.	Col. Cpl. Univ. +	Não- Part.	Ou- vint.	Deb. Inf.	Lide- res
		%	%	%	%	%	%	%	%	%
Concentrar-se em gerar lucro, pagando os impostos e criando empregos, cumprindo todas as leis	34	37	31	39	36	27	36	34	35	28
Fazer tudo isto de forma a estabelecer padrões éticos mais elevados, indo além do que é determinado pela lei, ajudando ativamente a construir uma sociedade melhor para todos	39	37	40	37	32	45	36	42	36	43
Ter um padrão de comportamento entre estes dois diferentes pontos de vista	22	23	22	16	27	27	20	22	24	27
NS/NR	5	3	6	9	4	1	8	3	5	1
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Base	1002	472	530	297	404	301	367	310	184	141

Atribuição de responsabilidades

As expectativas em relação ao papel das empresas encontram-se divididas entre um papel mais "tradicional" e uma expectativa de maior contribuição ao social. Mas qual a percepção sobre a parcela de responsabilidade das empresas quando consideramos questões concretas? Apresentamos aos entrevistados uma série de questões e indagamos o quanto aquele aspecto deveria ser uma responsabilidade do governo, das empresas ou se ambos deveriam ter igual parcela de responsabilidade sobre a questão.



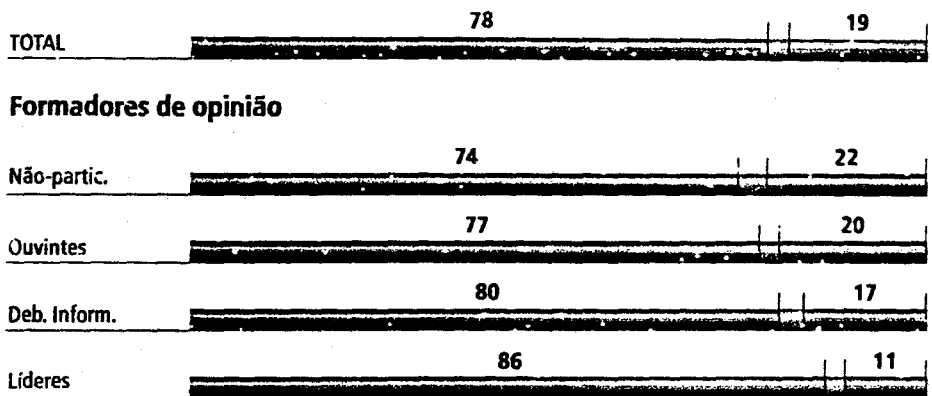
As maiores atribuições de responsabilidade para empresas foram para "garantir que trabalhadores e candidatos a emprego sejam tratados de forma justa" (19%) e "proteger a saúde e a segurança dos trabalhadores" (17%). A atribuição de responsabilidades para ambos ocorre de maneira marcante em quase todos os itens, com porcentagens que variam de 35 a 40%, mas no geral o governo é apontado como o principal responsável pelas questões apresentadas. Uma delas, presentes nessa avaliação, é a percepção das empresas como agentes sociais. O governo ainda é visto como o grande agente distribuidor e regulador da sociedade. A presença crescente das empresas em ações sociais estará sob julgamento nos próximos anos. Quanto mais se mostrem eficientes e supridoras das demandas sociais tradicionalmente atribuídas ao governo, mais o papel deste será questionado.

Quando avaliamos isoladamente a questão das expectativas e dos critérios para se considerar uma empresa como socialmente responsável, a atuação para além do que exige a lei ganha força.

Indagados se concordavam ou discordavam (totalmente ou em parte) da afirmação "Para que eu considere uma grande empresa socialmente responsável, suas atividades devem ir além do que as leis exigem", a grande maioria (78%) adere ao conceito, com uma veemência maior ainda entre os líderes de opinião (86%).

"Para que eu considere uma grande empresa socialmente responsável, suas atividades devem ir além do que as leis exigem"

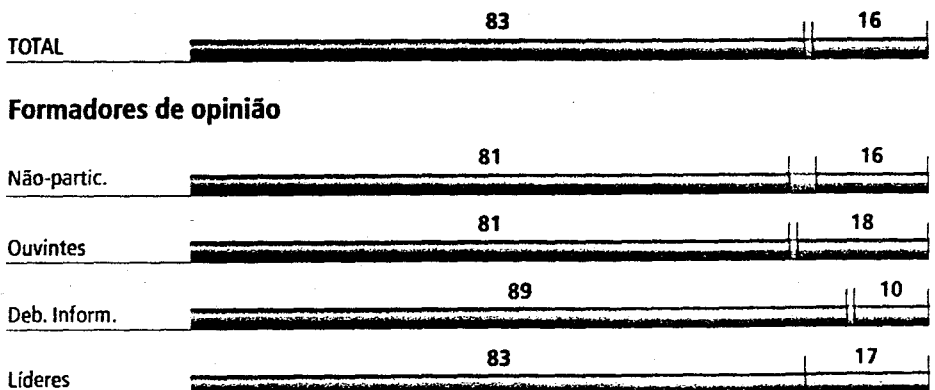
Concorda
NS/NR
Discorda



Ao extrapolar os seus papéis tradicionais e envolver-se no debate sobre a distribuição de renda, as empresas estariam indo ao encontro de grandes expectativas da população (83% concordam que elas deveriam ter essa responsabilidade). "Ajudar a reduzir a distância entre ricos e pobres" é sempre uma causa que angaria simpatias e demonstra sensibilidade social por parte das empresas. Por mais que esse conceito seja vago, ele explicita que a sociedade gera desigualdades, que é necessário enfrentá-la e que qualquer ajuda será bem-vinda.

"As grandes empresas deveriam ter a responsabilidade de ajudar a reduzir a distância entre ricos e pobres"

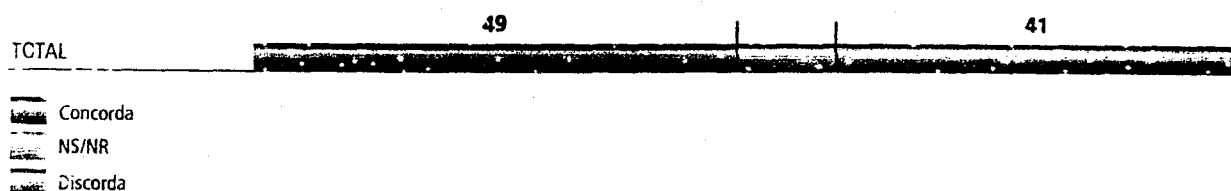
Concorda
NS/NR
Discorda



Informação sobre ações das empresas

Em vários indicadores, a diferença entre concordância e discordância é, por si só, significativa. No que se refere à informação, não ocorre o mesmo. Metade das pessoas declara estar ciente sobre atividades socialmente responsáveis concordando com a frase: "Estou ciente que muitas empresas já produzem relatórios anuais sobre seu desempenho social e ambiental". Nesse caso, é necessário qualificar um pouco mais essa informação.

"Estou ciente que muitas empresas já produzem relatórios anuais sobre seu desempenho social e ambiental."

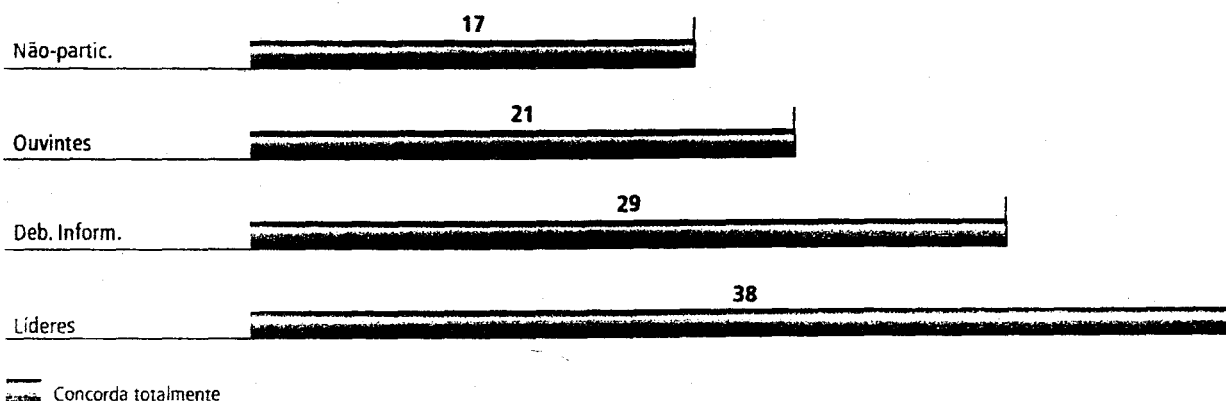


Entre os que concordam com a frase que indica o conhecimento sobre relatórios sociais e ambientais, apenas 23% declaram estar totalmente de acordo. Essa é uma medida mais consistente, e a leitura por liderança de opinião nos dá um quadro das diferenças de percepções e informações marcadas principalmente por questões atitudinais. Não esqueçamos que há inclusive pessoas de classe D entre esses formadores.

"Estou ciente que muitas empresas já produzem relatórios anuais sobre seu desempenho social e ambiental."



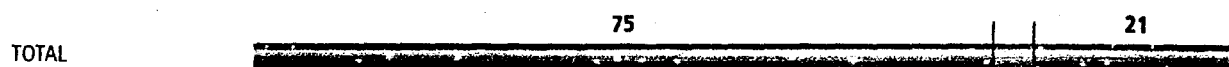
Formadores de opinião



Partindo de um total de 23% (concordam totalmente), observamos que 38% dos formadores declaram conhecer algum tipo de relatório social ou ambiental das empresas.

Se por um lado o nível de informação é baixo, principalmente quando qualificado, o interesse é alto. A grande maioria (75%) demonstra muito interesse em conhecer essa nova perspectiva de atuação para as empresas: formas de serem socialmente responsáveis.

"Estou muito interessado em conhecer os meios que algumas empresas estão utilizando para serem socialmente mais responsáveis"



■ Concorda

 ▨ NS/NR

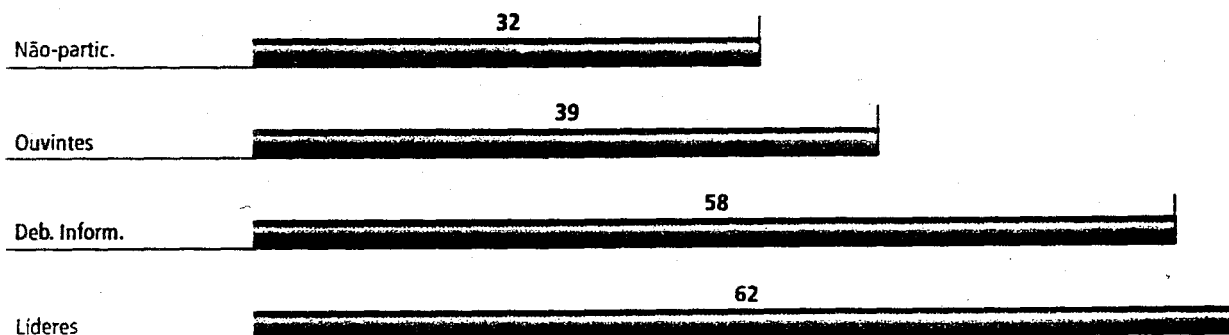
 □ Discorda

Mesmo selecionando-se apenas o ponto máximo da escala (concordo totalmente que "estou muito interessado em conhecer os meios que algumas empresas estão utilizando para serem socialmente mais responsáveis"), temos um total de 43% dos entrevistados que anseiam por mais dados sobre a divulgação de informações pelas empresas.

"Estou muito interessado em conhecer os meios que algumas empresas estão utilizando para serem socialmente mais responsáveis"



Formadores de opinião



■ Concorda totalmente

Mais uma vez, o público — atento às questões de responsabilidade social, que gosta de se manter informado e que procura fazê-lo — não só se declara como o mais informado, mas também revela um desejo maior por informações (62%). Mesmo no segmento de não-participantes, o mais apático, 32% declaram que têm muito interesse em conhecer atividades das empresas na área de responsabilidade social.

Limites para atuação das empresas

Sou contra grandes empresas se envolverem no sistema de educação



As grandes empresas não devem estar diretamente envolvidas na resolução de problemas sociais em nossa sociedade



Conc. Totalmente

Conc. Parte

NS/NR

Disc. Totalmente

Disc. Parte

A alta expectativa quanto à atuação social das empresas alinha-se a uma baixa restrição de envolvimento em áreas sociais.

No campo educacional, área muito valorizada pela população e sempre com grande carência, o envolvimento das empresas será bem-vindo. A grande discordância (74%) em relação a uma frase negativa ("Sou contra grandes empresas se envolverem no sistema de educação") não deixa dúvidas sobre o quanto é bem-vinda a ajuda das empresas ao sistema de ensino. No entanto, deve-se considerar que o envolvimento do empresariado nessa área apresenta oportunidades, mas também traz alguns riscos. É evidente que um trabalho sério realizado por alguma empresa na área educacional resultará em muita visibilidade, associando-a a uma idéia de preocupação com o país, não só no presente mas também no futuro. O risco está na natureza do trabalho com educação. Normalmente são necessárias políticas de longo prazo para que se possa aferir resultados, e isto implica um planejamento detalhado e a garantia de um fluxo constante de recursos por determinado período. Interrupções podem significar um grande retrocesso para a população atendida e para a imagem da empresa.

O envolvimento das empresas em problemas sociais também é bem-vindo (65% discordam que elas não devam se envolver em problemas sociais).

Debate sobre responsabilidade social

C1t) No último ano, com que frequência você discutiu o comportamento ético ou social de empresas com amigos ou membros de sua família? (Respostas estimuladas e únicas)

Discutiu ...	TOTAL			LÍDERES		
	2000	2001	2002	2000	2001	2002
	%	%	%	%	%	%
Diversas vezes	24	23	22	41	39	53
Algumas vezes	27	31	32	28	36	30
Pelo menos uma vez	9	11	11	7	11	6
Nenhuma vez	36	34	33	24	13	10
NS/NR	4	1	2	-	1	1
Total	100	100	100	100	100	100
Base	1002	1002	1002	119	180	141

Como podemos observar, em 2001, a reflexão sobre o comportamento das empresas ocorreu num contexto de crises e apreensão. A expectativa sobre o papel das empresas se dividiu entre o tradicional e uma postura mais engajada socialmente — o envolvimento de empresas em áreas sociais é bem-aceito pela população, — mas esses assuntos fazem parte das conversas cotidianas dessas pessoas?

Nos últimos três anos, considerando o total da população, não se alterou a frequência com que o comportamento ético ou social das empresas esteve presente nas conversas cotidianas. Cerca de 65% dos entrevistados declaram que discutiram pelo menos uma vez o tema com amigos e parentes. No entanto, entre os líderes de opinião cresceu a importância dessa agenda. Enquanto em 2000 e 2001 cerca de 40% das pessoas que compõem esse segmento declaravam haver discutido essa questão diversas vezes com amigos e parentes, em 2002 esse percentual ultrapassa a metade (53%). Nesse grupo, apenas 10% declaram que não discutiram esse tema nenhuma vez.

C1t) No último ano, com que frequência você discutiu o comportamento ético ou social de empresas com amigos ou membros de sua família? (Respostas estimuladas e únicas)

Discutiu...	TOTAL	SEXO		CLASSE			FORMADORES			
		Masc.	Fem.	AB	C	DE	Não-Part.	Ou-vint.	Deb. Inf.	Líde-res
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Diversas vezes	22	28	17	32	22	12	7	19	32	53
Algumas vezes	32	31	33	34	34	28	28	36	36	30
Pelo menos uma vez	11	9	13	9	12	11	12	12	10	6
Nenhuma vez	33	31	36	24	30	47	50	31	21	10
NS/NR	2	2	2	1	2	3	2	2	1	1
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Base	1002	472	530	297	404	301	367	310	184	141

A análise dos dados de 2002 revela que a frequência do debate ocorre de forma muito diferenciada entre os diversos públicos.

Em primeiro lugar vale ressaltar que o tema interessa igualmente a homens e mulheres (67% e 62%, respectivamente, discutiram o tema pelo menos uma vez). No entanto, a frequência com que a questão é abordada varia entre os sexos. Entre os homens, 28% declaram que discutiram o tema diversas vezes no último ano, enquanto entre as mulheres essa mesma frequência é mencionada por apenas 17%.

A maior frequência da discussão do comportamento ético ou social das empresas é também observada de acordo com a classe socio-econômica: 32%, 22%, 12% respectivamente nas classes A/B, C e D/E. Entre os consumidores de maior poder aquisitivo, apenas 25% declaram que não discutiram esse tema nenhuma vez no último ano. Essa relação entre classe e o interesse no debate sobre o comportamento das empresas aponta para a necessidade de políticas cada vez mais diferenciadas de atuação e comunicação.

Observando-se os dados de acordo com a escala de formadores de opinião percebemos que essas diferenças se acirram: 7%, 19%, 32% e 53%, respectivamente para não-participantes, ouvintes, debatedores informados e líderes de opinião.

Motivações

Avaliamos a propensão à compra ou rejeição de produtos, por fatores ligados às questões de responsabilidade social, por meio de uma lista de aspectos motivadores ou restritivos. Essa lista está estruturada de acordo com pontos-chave da responsabilidade social das empresas e contempla áreas que o Instituto Ethos considerara importantes como metas ou possíveis áreas de atuação.

Aspectos motivadores

Adota práticas efetivas de combate à poluição.

Apóia campanhas para erradicação do trabalho infantil.

Colabora com escolas, postos de saúde e entidades sociais da comunidade.

Contrata deficientes físicos.

Contrata ex-detentos.

Cuida para que suas campanhas publicitárias não coloquem em situações constrangedoras, preconceituosas ou abusivas as crianças, idosos, mulheres, negros ou outros grupos minoritários.

Divulga suas contribuições para candidatos em campanhas eleitorais.

Libera seus funcionários no expediente comercial para ajudar em ações sociais.

Mantém programas de alfabetização para funcionários e familiares

Mantém programas de aprendizagem para jovens na faixa de quatorze a dezesseis anos.

Mantém um excelente Serviço de Atendimento ao Consumidor.

Participa de projetos de conservação ambiental de áreas públicas.

Promove eventos culturais.

Realiza campanhas educacionais na comunidade.

Aspectos restritivos

Causou danos físicos ou morais aos seus trabalhadores.

Colaborou com políticos corruptos.

Coloca mulheres, crianças e idosos em situações constrangedoras em suas propagandas.

Polui o ambiente.

Veicula propaganda enganosa.

Provoca fechamento de pequenos empresários regionais/locais.

Sonega impostos.

Subornou agentes públicos.

Usa mão-de-obra infantil.

Vendeu produtos nocivos à saúde dos consumidores.

Principais estímulos

M14) Qual das seguintes atitudes de uma empresa estimularia você a comprar mais os seus produtos e recomendar aos seus amigos (1º, 2º e 3º)? (Menções estimuladas)

A empresa ...	2000	2001	2002
	%	%	%
colabora com escolas, postos de saúde e entidades sociais da comunidade	43	42	44
contrata deficientes físicos	46	43	47
mantém programas de alfabetização para funcionários e familiares	32	28	29
adota práticas efetivas de combate à poluição	27	27	24
mantém programas de aprendizagem para jovens na faixa de 14 a 16 anos	20	28	24
cuida para que suas campanhas publicitárias não coloquem em situações constrangedoras, preconceituosas ou abusivas as crianças, idosos, mulheres, negros ou outros grupos minoritários	23	24	22
realiza campanhas educacionais na comunidade	16	14	22
apóia campanhas para erradicação do trabalho infantil	22	18	21
mantém um excelente Serviço de Atendimento ao Consumidor	24	28	19
contrata ex-detentos	15	14	14
libera seus funcionários no expediente comercial para ajudar em ações sociais	8	10	11
participa de projetos de conservação ambiental de áreas públicas.	9	12	9
promove eventos culturais	6	6	7
divulga suas contribuições para candidatos em campanhas eleitorais	4	4	3
NH/NS/NR	2	*	1
Base total da amostra	1002	1002	1002

Pelo terceiro ano consecutivo, o apoio a atividades comunitárias (44%) e a contratação de deficientes físicos (42%) aparecem como valores/atitudes que motivariam mais os consumidores a comprar os produtos de uma empresa.

Em um segundo bloco se destacam as ações ligadas à educação: programas de alfabetização para funcionários (29%), aprendizagem para jovens (24%) e, apresentando um crescimento em relação aos últimos três anos, campanhas educacionais na comunidade (16%, 14% e 22%, respectivamente 2000, 2001 e 2002). Esses dados reforçam a receptividade, já apontada, da população no envolvimento das empresas em atividades que desenvolvam a educação no país.

Principais restrições

M17) Qual destas atitudes da empresa fariam com que você não voltasse jamais a comprar seus produtos ou usar seus serviços (1º, 2º e 3º)? (Menções estimuladas)

A empresa ...	2000	2001	2002
	%	%	%
veicula propaganda enganosa	49	54	43
causou danos físicos ou morais aos seus trabalhadores	43	40	39
vendeu produtos nocivos à saúde dos consumidores	32	40	36
polui o ambiente	27	28	33
usa mão-de-obra infantil	28	22	31
colabora com políticos corruptos	42	35	30
coloca mulheres, crianças e idosos em situações constrangedoras em suas propagandas	32	29	26
sonega impostos	22	20	23
provoca fechamento de pequenos empresários regionais/locais	13	14	12
suborna agentes públicos	11	9	11
Todas	1	1	3
NH/NS/NR	2	2	1
BASE	1002	1002	1002

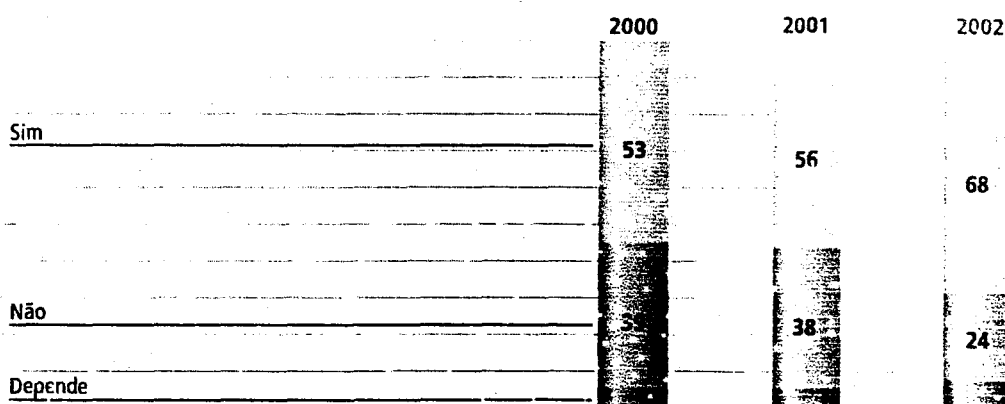
Além de mostrar possíveis atitudes das empresas que os fariam deixar de comprar seus produtos, os consumidores apontam que possíveis pontos de conflito se darão, principalmente, em relação aos vínculos que estabelecem a sua relação de confiança com a empresa.

Nos últimos três anos, entre os dez itens estimulados, propaganda enganosa foi sempre o principal fator de rejeição a uma empresa. Em pesquisas de imagem corporativa, o tratamento dado aos funcionários é sempre o principal fator de avaliação de uma empresa entre o público geral, aqui aparece sempre em segundo lugar.

Dois dados que podemos classificar como negativos nesse período: a queda do item *colabora com políticos corruptos* (42%, 35% e 30%) como fator de rejeição e a pouca importância atribuída à sonegação de impostos (média de 22%).

Quando avaliamos isoladamente o impacto do uso de mão-de-obra infantil como fator de rejeição a produtos ou empresas, observamos que não só o impacto é maior do que quando avaliado no contexto de outras atitudes, mas que sua importância apresentou um crescimento no último ano (53%, 56% e 68%, entre 2000 e 2002).

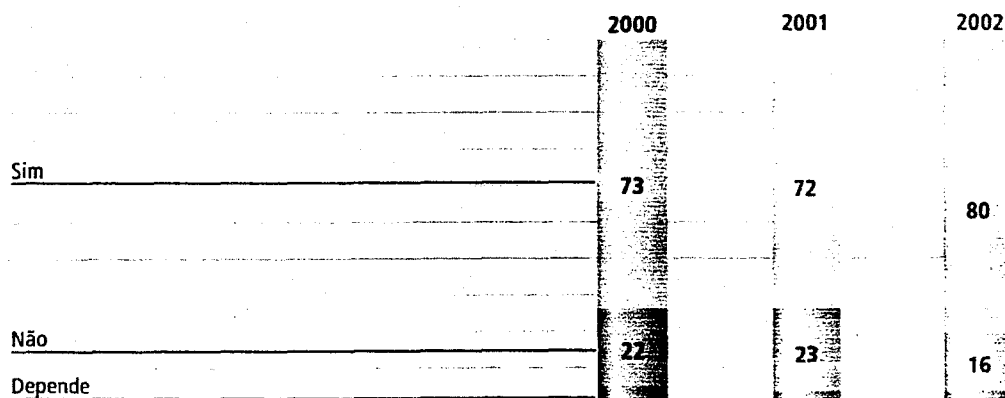
"Deixaria de comprar algum produto que utilizasse mão-de-obra infantil?"



As constantes campanhas contra o trabalho infantil e a divulgação recente (maio de 2002) de que está diminuindo o uso desse tipo de mão-de-obra no Brasil são dados alentadores.

Entre os dois fatores de rejeição que avaliamos isoladamente, observa-se que o envolvimento em corrupção causa mais repulsa e é um fator de rejeição a empresas e produtos maior do que o uso de mão-de-obra infantil.

"Deixaria de comprar algum produto se soubesse que a empresa esteve envolvida em corrupção e pagamento de propinas?"



Em 2002, tanto a rejeição ao uso de mão-de-obra infantil quanto ao envolvimento em corrupção apresentam crescimento em relação aos anos anteriores.

Uma das interpretações para esse crescimento pode ser sinalização de maior demanda por valores. Esses dois aspectos não interferem necessariamente na qualidade dos produtos e serviços, mas se referem aos valores e princípios daqueles que os fornecem para a sociedade.

Comportamentos: premiação e punição

Premiação

M10/11) No último ano, você pensou em prestigiar uma empresa que achasse socialmente responsável, comprando seus produtos ou falando bem da empresa para outras pessoas? Você diria que...? (Respostas estimuladas e únicas)

PRESTIGIAR

	2000	2001	2002
Não pensou em fazer isto	58	71	69
Pensou em fazer isto mas acabou não fazendo	15	11	14
Efetivamente fez isto no último ano	27	16	16
NS/NR	3	2	1

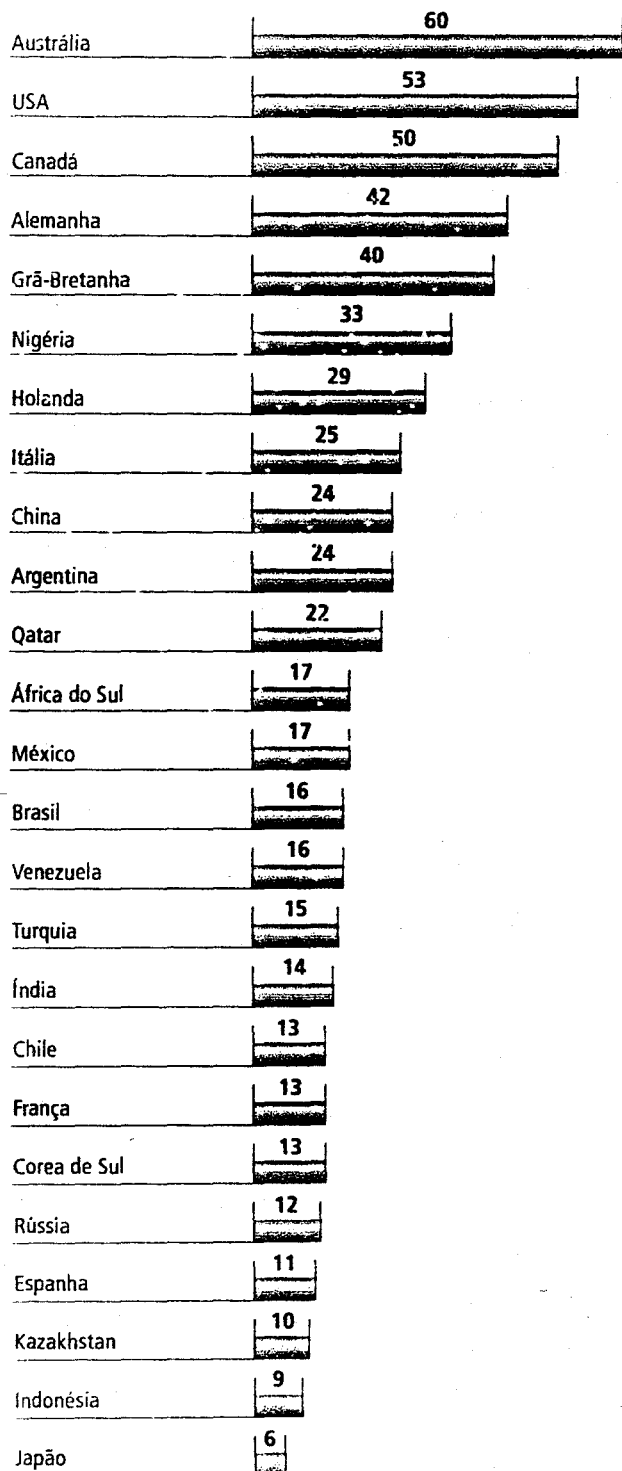
A análise das expectativas e atitudes da população quanto às empresas revelou: demanda por uma atuação que vá além do papel tradicional (39%), grande interesse por informações sobre a atuação social das empresas (75%), grande condenação (quando estimulado) do uso de mão-de-obra infantil (68%) e do envolvimento em corrupção (80%).

A partir dessas atitudes e valores, em 2002, 16% dos entrevistados efetivamente prestigiaram uma empresa que considerassem socialmente responsável, comprando seus produtos ou falando bem dela para outras pessoas, o mesmo percentual de 2001.

Avaliando o comportamento efetivos dos consumidores, destacamos três pontos:

- 1º. a grande maioria dos consumidores sequer pensou na possibilidade de prestigiar uma empresa em função de seu envolvimento social;
- 2º. considerando 2001 e 2002, cerca de um quarto dos consumidores pensou ou efetivamente tomou uma decisão de compra pensando em prestigiar uma empresa em função de valores;
- 3º. há um grupo, de no mínimo 16%, que já tem um comportamento que incorpora a sua percepção sobre os valores da empresa em suas decisões de compra.

"Prestigiou uma empresa que achasse socialmente responsável, comprando seus produtos ou falando bem da empresa"



A propensão a um comportamento direcionado por valores, como o de prestigiar uma empresa, varia muito ao redor do mundo.

Certamente, há diversas razões de ordem cultural, de estágio de desenvolvimento das relações de consumo, do nível de desenvolvimento econômico de cada país que justificam uma variação de comportamento entre 60% (Austrália) e 6% (Japão).

Observando-se o *ranking* mundial, podemos dividi-lo em três blocos. No primeiro, onde mais de 40% dos consumidores prestigiaram uma empresa, temos apenas países desenvolvidos (Austrália, Estados Unidos, Canadá, Alemanha e Grã-Bretanha). No segundo, onde cerca de 25% dos consumidores prestigiaram uma empresa, temos países desenvolvidos (Holanda e Itália) e em desenvolvimento (Nigéria e Argentina). No último bloco, o maior e onde o Brasil se encontra, concentram-se os países em desenvolvimento e sub-desenvolvidos (onde uma média de 15% dos consumidores prestigiaram uma empresa).

C6t) No último ano, você pensou em prestigiar uma empresa que achasse socialmente responsável, comprando seus produtos ou falando bem dela para outras pessoas? Você diria que... (Respostas estimuladas e únicas)

Discutiu...	TOTAL	SEXO		CLASSE			FORMADORES			
		Masc.	Fem.	AB	C	DE	Não-Part.	Ou-vint.	Deb. Inf.	Líde-res
		%	%	%	%	%	%	%	%	%
Não pensou em fazer isso	69	69	69	63	72	71	79	68	65	48
Pensou em fazer mas, acabou não fazendo	14	15	14	16	13	15	9	16	15	26
Você efetivamente fez isto no último ano	16	16	15	20	15	12	12	14	18	26
NS/NR	1	1	1	1	-	2	1	1	2	-
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Base	1002	472	530	297	404	301	367	310	184	141

Os consumidores de classe AB e os líderes de opinião, além de apresentarem as atitudes e as expectativas mais marcantes, são também aqueles que já se comportam de acordo com essas posturas. A porcentagem de consumidores de classes AB que efetivamente prestigiam empresas socialmente responsáveis no último ano é de 20% contra 12% entre aqueles de classes DE. Analisando-se este comportamento de acordo com a classificação de liderança de opinião, as diferenças são ainda mais marcantes: 26% entre líderes contra 12% entre não-participantes.

Entre os líderes de opinião, observamos outro dado importante: é o único segmento onde a soma de "pensou em fazer" (26%) e "efetivamente fez" (26%) supera a proporção de entrevistados que nem pensaram em prestigiar uma empresa (48%). Considerando que a classificação nas categorias de formadores de opinião é baseada principalmente em informação (acesso e interesse) e no interesse em se trocar e debater idéias e que temos nesse grupo pessoas de todas as classes, esse comportamento diferenciado nos diz muito. Há, sem dúvida nenhuma, uma importante mensagem para as empresas: a comunicação de ações corporativas socialmente responsáveis, que denotem uma preocupação da empresa com o país e com a comunidade onde operam e que sejam percebidas como consistentes e duradouras, certamente terão entre estes líderes de opinião comunitários agentes multiplicadores dessa comunicação. O vínculo que se estabelece com esses consumidores, mais do que fidelidade ao produto, se constrói numa relação onde são compartilhados valores e princípios.

Punição

M10/I11) No último ano, você pensou em punir uma empresa que você não achasse socialmente responsável, deixando de comprar seus produtos ou falando mal dela para outras pessoas? Você diria que...?
(Respostas estimuladas e únicas)

PUNIR

	2000	2001	2002
Não pensou em fazer isto	63	74	67
Pensou em fazer isto mas acabou não fazendo	16	12	17
Efetivamente fez isto no último ano	19	13	14
NS/NR	2	1	2

Entre 2001 e 2002, a parcela de consumidores que efetivamente puniram uma empresa se manteve estável (14%).

A punição de uma empresa em decorrência de ações socialmente inadequadas segue as mesmas tendências de prestigiar mas em proporções menores. São duas medidas que estão correlacionadas entre si e que partem de um mesmo ponto — avaliação e julgamento de uma empresa que precede uma decisão de compra —, mas diferem na hora da ação. Enquanto prestigiar é um gesto que se dá entre opções (entre duas alternativas próximas o consumidor pode decidir por aquela da empresa socialmente responsável) ou no caso de haver apenas uma opção de consumo pela qual o consumidor não tenha nenhuma restrição, a compra se dá pela falta de alternativa. Mas se a decisão for punir uma empresa, isso implicará um processo mais trabalhoso: o consumidor precisa excluir essa empresa para criar um novo rol de opções. Esse novo rol pode não contemplar todas as suas necessidades e ainda por cima estar fora de sua condição econômica. No caso de serviços, pode significar a necessidade de deslocamentos e adaptação a um novo fornecedor. E, pior, não há um ganho emocional, não se agrega ou se compartilha nada.

Comparando-se os resultados entre 2000 e 2002, não observamos mudanças significativas na proporção de consumidores que de alguma forma tenham se manifestado contra uma experiência negativa de consumo (14%, 17% e 18%).

M13) Você manifestou sua insatisfação/dúvida com relação à qualidade ou funcionamento de produtos ou serviços nos últimos seis meses, reclamando ou apresentando queixa junto a alguma empresa, imprensa ou instituição?

	2000	2001	2002
Manifestou insatisfação/ dúvida	%	%	%
SIM	14	17	18
NÃO	84	82	81
NS/NR	2	1	1
Total	100	100	100
Base	1002	1002	1002

Reclamar dá trabalho e, geralmente, é uma situação de desgaste muito grande para o consumidor. A proporção de consumidores que se manifestaram em 2002 (18%) corresponde ao número daqueles que na questão sobre fatores motivadores de compra mencionaram o item "mantém um excelente Serviço de Atendimento ao Consumidor". Detalhe: a porcentagem dos que mencionaram esse item declinou de 28% em 2001 para os atuais 18%.

Para aprofundarmos o fator da punição, os entrevistados foram expostos a uma situação concreta: você já deixou de comprar produtos de uma empresa que apresentaram *problemas de fabricação* ou que foram acusados de *fazer mal à saúde*? Mesmo nessa situação-limite, pouco mais de um terço dos consumidores (nos três anos) deixaram de comprar produtos dessas empresas.

M16) Você já deixou de comprar os produtos de uma empresa que apresentaram problemas de fabricação ou que foram acusados de fazer mal à saúde?

	2000	2001	2002
Deixou de comprar	%	%	%
SIM	33	36	37
NÃO	65	63	62
NS/NR	2	1	1
Total	100	100	100
Base	1002	1002	1002

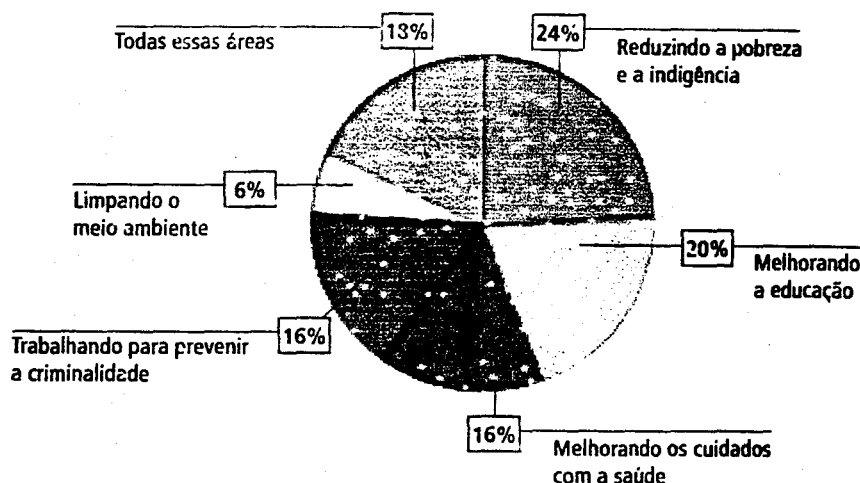
Esse dado revela o quanto é difícil para o consumidor operacionalizar uma punição. Há produtos e serviços que estão monopolizados; em outros, de pequeno valor, os custos para se reclamar os direitos não compensam os valores despendidos, e assim temos uma enorme lista de dificuldades para cada tipo de reclamação.

Perspectivas para atuação

Áreas de atuação

Solicitados a escolher entre cinco possíveis áreas de atuação onde as empresas poderiam contribuir com a comunidade, os entrevistados privilegiaram a redução da pobreza e da indigência (24%), a atuação para melhoria da educação (20%), a área da saúde (16%), criminalidade (16%) e, por fim, o meio ambiente (6%).

C3) *Em qual dessas áreas, na sua opinião, as grandes companhias podem contribuir efetivamente para melhorar sua comunidade?*



Mais uma vez chama a atenção o destaque dado à área educacional como um possível campo de atuação para as empresas. Excluindo-se o primeiro lugar – pobreza e indigência –, que foi apresentado de forma bem genérica e sem mencionar possibilidades concretas de atuação, os outros quatro itens são bem específicos, e entre eles há o atual e grave problema da criminalidade, o que reforça mais ainda a importância atribuída à educação.

A percepção de gravidade e da dificuldade em estabelecer prioridades em um contexto de tanta carência leva 18% dos entrevistados a declarar que a contribuição das empresas seria bem-vinda em todas essas áreas.

C desafio da comunicação

C5) Qual das seguintes frases que vou ler a seguir e, na sua opinião, a melhor indicação sobre a responsabilidade de uma empresa no aspecto social? (Respostas estimuladas e únicas)

	TOTAL	CLASSE			FORMADORES			
		AB	C	DE	Não-Part.	Ou-vint.	Deb. Inf.	Líderes
	%	%	%	%	%	%	%	%
Uma etiqueta nos produtos da empresa certificando que foram produzidos de forma responsável.	33	27	34	37	37	35	26	26
Uma certificação do governo dizendo que a empresa é socialmente responsável.	26	23	27	26	24	23	32	26
O fato de a empresa produzir um relatório anual sobre seu desempenho no aspecto social.	19	23	18	15	14	21	23	23
O fato de a empresa desenvolver trabalhos junto a ONGs.	13	15	13	11	11	13	12	18
Todas as frases.	6	8	6	5	7	5	5	7
NS/NR	3	4	2	6	7	3	2	-
Total	100	100	100	100	100	100	100	100
Base	1002	297	404	301	367	310	184	141

A predisposição e a expectativa por receber informações já existem, mas qual a melhor forma? Entre quatro alternativas, os consumidores elegeram: etiqueta nos produtos (33%), certificação da empresa pelo governo (26%), relatório produzido pela empresa (19%) e o trabalho conjunto com uma ONG (13%).

A forma de comunicação preferida evidencia as limitações e possibilidades de acesso de cada grupo de consumidores. Os menos informados e de classes com menor poder aquisitivo preferem a certificação por meio de um selo nos produtos. É uma forma prática e cômoda. Os líderes de opinião se alinham com as pessoas de classes AB e se dividem igualmente entre as três primeiras opções. Os debatedores informados são os únicos que privilegiam a certificação do governo demonstrando a necessidade de uma legitimação do processo por um agente externo e neutro.

Considerações finais

Os consumidores brasileiros esperam um comportamento ético das empresas, querem conhecer suas práticas em responsabilidade social, rejeitam a propaganda enganosa e estão atentos à saúde dos funcionários e à poluição que eventualmente elas provocam no meio ambiente.

Ao confirmar a maior parte dos indicadores de 2000 e 2001 relativos à responsabilidade das empresas, o consumidor brasileiro aponta para o enraizamento dos conceitos relacionados à gestão da responsabilidade social das empresas. E mais, no que depender dos formadores de opinião, o número de empresas que hoje inclui responsabilidade social em sua gestão estratégica tende a ser ampliado.

Os índices de percepção do consumidor neste relatório apresentam-se estáveis quando comparados aos anos de 2000 e 2001. Apesar de grandes variações na conjuntura nacional e internacional e a insegurança que demonstram em relação aos rumos do país, do mundo e da globalização, os consumidores têm preocupações semelhantes em relação ao comportamento das empresas. Mais de um terço dos participantes desta pesquisa, independentemente do grau de escolaridade, espera que as empresas estabeleçam padrões éticos mais elevados e ajudem a construir uma sociedade melhor. Tanto entre os líderes de opinião quanto entre os entrevistados com maior escolaridade, o percentual é ainda mais significativo, superando 40%.

Embora seja tênue a atitude efetiva de punir empresas não consumindo seus produtos — 14% dos consumidores —, mais da metade dos consultados comentaram o comportamento das empresas com seus familiares e conhecidos. Os motivos principais de rejeição apresentados são a propaganda enganosa, efeitos nocivos aos trabalhadores e aos consumidores, poluição, uso de mão-de-obra infantil e colaboração com políticos corruptos. Por outro lado, referem a colaboração com a comunidade, a contratação de pessoas com deficiência, a adoção de medidas de proteção ao meio ambiente e o cuidado com as pessoas nas campanhas publicitárias como fatores positivos para o consumo de produtos ou serviços de empresas que agirem de acordo com esses princípios.

Confirmando as conclusões do relatório de 2001, o consumidor atribui responsabilidades à empresa em sua "própria casa", na medida em que se preocupa com a saúde e o bem-estar dos funcionários e a proteção das crianças, mas reconhece também a responsabilidades das empresas junto aos consumidores, à comunidade e ao meio ambiente.

As expectativas das classes A e B são sistematicamente mais elevadas em relação ao conjunto. O mesmo fenômeno pode ser observado quando analisamos os índices apresentados pelos líderes de opinião. Estes grupos referem um grande interesse em conhecer as práticas de responsabilidade social das empresas.

Considerando a influência que tanto os líderes quanto os segmentos A e B exercem na sociedade, podemos prever que as empresas terão nestes grupos os grandes impulsionadores de boas práticas. É bom lembrar que estes grupos sociais também se constituem em fiscalizadores das ações das empresas.

Tratando-se de um ano eleitoral, no qual os debates tendem a mobilizar a opinião pública em relação ao contexto de desigualdade e pobreza, os temas relacionados à busca de alternativas e da atuação responsável e transparente das empresas com seu público interno, fornecedores, governo e comunidades tendem a ser ainda mais valorizados.

Por outro lado, tem crescido a quantidade de boas práticas empresariais. É cada dia maior o número de empresas que se propõe a gerenciar os processos de implementação de sua responsabilidade social. Igualmente crescente é o número daquelas que divulgam e documentam os resultados da gestão socialmente responsável em seus balanços, buscando dar maior visibilidade a suas boas práticas.

Assim, ao estabelecer a gestão da responsabilidade social como estratégia nos negócios, as empresas estarão atendendo as expectativas de uma parcela significativa de seus consumidores, adiantando-se ao que tende a ser uma preocupação cada vez mais ampla no conjunto da sociedade.

A parceria entre Akatu e Indicator GfK

- ↓ Em **janeiro de 2001** => a primeira carona com perguntas do Akatu na pesquisa de responsabilidade social das empresas, numa tentativa de começar a explorar os conceitos do consumo consciente.
- ↓ Em **novembro de 2001** => na nova onda da pesquisa de responsabilidade social, colocamos a carona com perguntas adaptadas a partir da pesquisa da UNEP e UNESCO.

Que gerou dois produtos



"Os Jovens e o Consumo Sustentável. Construindo o próprio futuro?"

"O consumidor brasileiro e a construção do futuro"

Nota Introdutória

Na busca da melhor forma de identificar os grupos, resultados segmentados de 3 formas:



➤ **Segmentação clássica** => que considera as **variáveis demográficas**, tais como: sexo, idade, classe social, faixa etária, grau de instrução entre outras;

✶ **Segmentação atitudinal** => que considera as **crenças e valores**, a forma como as pessoas vêem o tema estudado;

✶ **Segmentação comportamental** => considerando-se o grau de **adoção dos comportamentos** aqui estudados.

Nota Introdutória

A melhor solução



Segmentação comportamental

Nota Introdutória

26

Segmentação Comportamental - Procedimentos

- **A. Seleção dos comportamentos que deveriam ser considerados**
- **B. Classificação dos respondentes de acordo com a frequência com que adotam os comportamentos**

Nota Introdutória

Segmentação Comportamental

➤ A. Seleção dos Comportamentos

 Foram considerados 13 dos 15 comportamentos aqui estudados:

1. Evita deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados.
2. Fecha a torneira enquanto escova os dentes.
3. Desliga aparelhos eletrônicos quando não está usando.
4. Costuma planejar as compras de alimentos.
5. Costuma pedir nota fiscal quando faz compras.
6. Costuma planejar compra de roupas.

Nota Introdutória



Segmentação Comportamental

28

7. Costuma utilizar o verso de folhas de papel já utilizadas.
8. Lê o rótulo atentamente antes de decidir a compra.
9. A família separa o lixo para reciclagem.
10. Não costuma guardar alimentos quentes na geladeira.
11. Comprou produtos feitos com material reciclado nos últimos 6 meses
12. Comprou produtos orgânicos nos últimos 6 meses.
13. Apresentou queixa a algum órgão de defesa do consumidor.

Nota Introdutória

Segmentação Comportamental

➤ B. "Classificação" dos entrevistados

|| Para esta segmentação foram utilizados dois parâmetros:

▣ declaração de "faz sempre" para os comportamentos de 1 a 10;

▣ resposta positiva para os comportamentos 11, 12 e 13.

Nota Introdutória

30

⇒ **Indiferentes** => não adotam (*) nenhum comportamento ou adotam no máximo 2 deles.

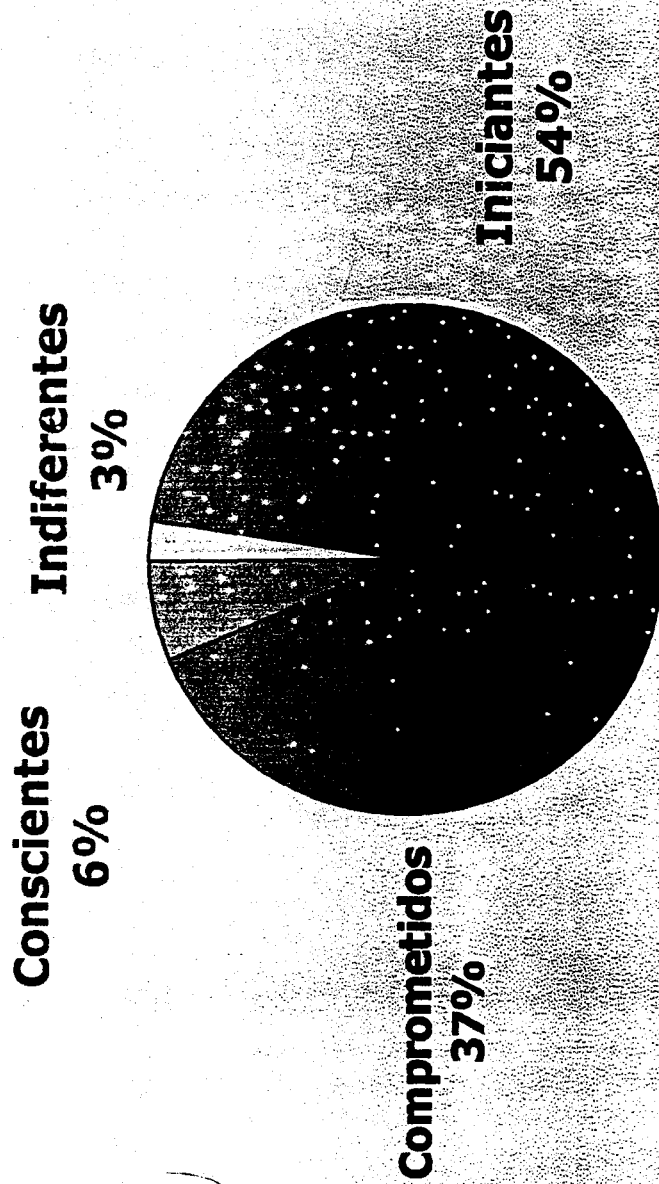
✂ **Iniciantes** => adotam de 3 a 7 dos comportamentos listados.

✂ **Comprometidos** => adotam de 8 a 10 comportamentos

✂ **Conscientes** => adotam de 11 a 13 (todos) os comportamentos listados.

(*) adotar aqui significa "fazer sempre"

Grupos



Base: total da amostra (1000 casos)

Perfil Sócio-Demográfico dos Grupos

Indiferentes => 3% da amostra

- ◆ **homens e mulheres;**
- ◆ **com uma concentração na faixa de 18 a 24 anos;**
- ◆ **pertencentes à classe D;**
- ◆ **menor grau de instrução;**
- ◆ **solteiros;**
- ◆ **com uma renda média mensal domiciliar de aproximadamente R\$ 900,00 (53% ganham no máximo R\$ 600,00)**

Perfil Sócio-Demográfico dos Grupos

Iniciantes => 54% da amostra

- ◆ **seguem praticamente o mesmo perfil da amostra em termos de classe social, sexo e idade;**
- ◆ **com uma renda média mensal domiciliar de aproximadamente R\$ 1027,00 (52% ganham no máximo R\$ 800,00).**

Perfil Sócio-Demográfico dos Grupos

COMPROMETIDOS => 37% da amostra

- ◆ **assim como os "Iniciantes", também apresentam um perfil em linha com o total da amostra;**
- ◆ **todavia, apresentam uma concentração nas faixas de 25 a 59 anos;**
- ◆ **tendem a ter um grau de instrução levemente superior aos "Iniciantes";**
- ◆ **renda média mensal do domicílio de aproximadamente R\$ 1060,00 (54% ganham no máximo R\$ 800,00).**

Perfil Sócio-Demográfico dos Grupos

CONSCIENTES => 6% da amostra

- ◆ **é o grupo de contraposição aos "Indiferentes";**
- ◆ **homens e mulheres;**
- ◆ **das classes A e B;**
- ◆ **mais velhos (acima de 40 anos);**
- ◆ **casados e com filhos;**
- ◆ **grau de instrução mais elevado (24% têm curso superior contra 11% do total da amostra);**
- ◆ **renda média mensal domiciliar de aproximadamente R\$ 1.330,00 (49% ganham até R\$ 1.000,00 e 14% ganham acima de R\$ 2.000,00)**

Perfil dos grupos

Cidades

Base: total da amostra (1000)	Total	Indiferentes	Iniciantes	Comprometidos	Conscientes
	%	%	%	%	%
São Paulo	33	40	33	10	36
Rio de Janeiro	20	16	16	25	22
Belo Horizonte	8	6	9	7	9
Porto Alegre	7	4	6	7	8
Recife	6	6	6	7	3
Salvador	5	3	5	6	6
Fortaleza	5	5	6	4	1
Goiânia	5	7	5	5	1
Curitiba	5	7	4	6	8
Distrito Federal	4	1	3	4	6
Belém	3	4	4	2	1

Perfil dos grupos

Classe

Base: total da amostra (1000)	Total		Indiferentes		Iniciantes		Comprometidos		Conscientes	
	%		%		%		%		%	
A	4		2		4		4		12	
B	26		26		26		26		36	
C	41		28		42		44		30	
D	29		43		29		26		22	

Raça

Base: total da amostra (1000)	Total		Indiferentes		Iniciantes		Comprometidos		Conscientes	
	%		%		%		%		%	
Branca	49		48		46		54		52	
Parda	33		33		34		32		32	
Preta	13		15		15		10		10	
Amarela	3		3		3		4		4	
Indígena	2		4		2		-		2	

Perfil dos grupos

39

Escolaridade

Base: total da amostra (1000)	Total		Indiferentes		Iniciantes		Comprometidos		Conscientes	
	%		%		%		%		%	
Fundamental	56		62		60		53		37	
Médio	33		28		32		34		39	
Superior	11		10		8		12		24	

Estado civil

Base: total da amostra (1000)	Total		Indiferentes		Iniciantes		Comprometidos		Conscientes	
	%		%		%		%		%	
Casado	55		38		52		60		71	
Solteiro	35		15		11		11		20	
Viúvo	4		6		4		3		4	
Desquitado/divorciado	1		1		1		1		2	
Separado	3		4		3		2		2	

Perfil dos grupos

40

Tem filhos?

Base: total da amostra (1000)	Total		Indiferentes		Iniciantes		Comprometidos		Conscientes	
	%		%		%		%		%	
Sim	69		51		68		74		75	
Não	31		49		32		26		25	

Médias

Base: total da amostra (1000)	Total		Indiferentes		Iniciantes		Comprometidos		Conscientes	
	%		%		%		%		%	
Filhos	2,37		2,23		2,5		2,25		2,27	
Número de pessoas na residência	4,07		3,73		3,96		3,96		3,3	
Renda	1.051,70		905,90		1.027,20		1.063,40		1.337,80	

Os consensuais

	Total		Indiferentes		Iniciantes		Comprometidos		Conscientes		
	%		%		%		%		%		
Base: total da amostra (1000)											42
Economizar energia e água é uma boa maneira de preservar o meio ambiente	94		92		93		95		99		
As empresas deveriam se preocupar mais com o meio ambiente	94		87		94		95		94		
Sempre decido minhas compras pelo preço mais baixo	81		84		81		82		79		
As empresas exploram os consumidores	80		76		77		85		79		
Acho errado utilizarem o serviço de crianças	80		77		80		81		79		
Na época dos meus pais as coisas eram mais baratas											74
Eu acho errado as empresas utilizarem meus dados pessoais para vender mais	76		65		76		79		71		

Diferenciados

Base: total da amostra (1000)	Total		Indiferentes		Iniciantes		Comprometidos		Conscientes	
	%		%		%		%		%	
Os movimentos sociais são muito importantes para o Brasil	92		88		91		94		98	
As empresas devem estabelecer padrões éticos mais elevados, indo além do que é determinado pela lei, ajudando ativamente a construir uma sociedade melhor para todos	90		81		89		91		91	
O comércio de animais selvagens deveria ser proibido	89		85		87		92		98	
Eu me preocupo em melhorar a qualidade de vida da minha comunidade	85		79		82		89		91	
Sempre planejo minhas compras	78		49		75		86		91	
O governo deveria controlar o excesso de propaganda	75		66		72		81		78	
Eu estaria disposto a reduzir um pouco o meu padrão de vida para melhorar o meio ambiente	66		63		62		69		77	
O maior interesse das empresas é atender aos seus clientes	61		52		57		61		56	
Eu gosto de usar roupas de grife	27		44		27		23		33	

Os diferenciados

Eu discordo que...

Base total da amostra (1000)	Total		Indiferentes		Iniciantes		Comprometidos		Conscientes	
		%		%		%		%		%
O governo gasta muito dinheiro à toa com os pobres	82		76		82		82		88	
O Brasil não precisa de mais reservas florestais	82		74		82		85		93	
Eu acho que cada um deve cuidar apenas de si, sem se preocupar com os outros	64		58		63		65		73	
Eu acho uma bobagem os movimentos sociais	76		61		75		82		78	

Polêmicos

	Total		Indiferentes		Iniciais		Completos	
	%		%		%		%	
Base total da amostra (1000)								
Fazer compra para mim é um sacrifício	46		42		45		49	
Acredito que produtos feitos com materiais reciclados têm qualidade inferior	36		43		37		35	
Percebo que as empresas têm muitas preocupações sociais	39		46		38		40	
As empresas sempre trabalham cumprindo as leis	32		33		32		32	
Só quem trabalha pouco não melhora de vida	46		45		46		46	
Não acredito nas previsões negativas a respeito do meio ambiente	40		41		35		43	
Polição é um problema muito complicado e não há nada que eu possa fazer como pessoa	33		40		32		33	
Eu acho que cada um deve cuidar apenas de si, sem se preocupar com os outros	33		31		33		29	

Polêmicos

Fazer compras para mim é um sacrifício

Base: total da amostra (1000)	Total		Indiferentes		Iniciantes		Comportamentos		Conscientes	
	%		%		%		%		%	
Concorda	46		42		45		49		36	
Neutro	12		13		12		11		15	
Discorda	43		45		43		40		48	

Acredito que produtos feitos com materiais reciclados têm qualidade inferior

Base: total da amostra (1000)	Total		Indiferentes		Iniciantes		Comportamentos		Conscientes	
	%		%		%		%		%	
Concorda	36		43		37		35		33	
Neutro	13		16		12		15		7	
Discorda	51		41		51		50		60	

Polêmicos

Só quem trabalha pouco não melhora de vida

	Total		Indiferentes		Iniciantes		Comprometidos		Conscientes	
	%		%		%		%		%	
Concorda	46		45		46		46		47	
Neutro	7		16		7		7		9	
Discorda	47		38		47		47		45	

Eu acho que cada um deve cuidar apenas de si, sem se preocupar com os outros

	Total		Indiferentes		Iniciantes		Comprometidos		Conscientes	
	%		%		%		%		%	
Concorda	31		33		33		29		25	
Neutro	5		10		4		6		1	
Discorda	64		58		63		65		73	

Polêmicos

Não acredito nas previsões negativas a respeito do meio ambiente

Base: total da amostra (1000)	Total		Indiferentes		Iniciantes		Comprometidos		Conscientes	
	%		%		%		%		%	
Concorda	40		41		35		43		50	
Neutro	15		23		18		12		3	
Discorda	45		36		46		44		48	

Poliuição é um problema muito complicado e não há nada que eu possa fazer como pessoa

Base: total da amostra (1000)	Total		Indiferentes		Iniciantes		Comprometidos		Conscientes	
	%		%		%		%		%	
Concorda	33		40		32		33		29	
Neutro	8		9		9		7		12	
Discorda	59		52		59		60		59	

Responsabilidade com o meio ambiente

Base: total da amostra (1000)	Total	Indiferentes	Iniciantes	Comprometidos	Conscientes
	%	%	%	%	%

Eu me sinto muito responsável pelo meio ambiente

43	18	41	48	61
----	----	----	----	----

Eu me sinto um pouco responsável pelo meio ambiente

52	71	53	49	33
----	----	----	----	----

Eu não me sinto nada responsável pelos cuidados com o meio ambiente

6	12	6	3	6
---	----	---	---	---

Principal responsável pelos cuidados com o meio ambiente

Base: total da amostra (1000)	Total	Indiferentes	Iniciantes	Comprometidos	Conscientes
	%	%	%	%	%
Toda a sociedade, inclusive eu	71	70	69	74	82
Governos	20	19	22	19	12
As empresas	8	9	8	9	7
ONGs	1	-	2	1	-

Base: total da amostra
 Fonte: P30 – Resposta estimulada

Resumo dos comportamentos

53

% de sempre faz

Base: total da amostra (1000)	Total	Indiferentes	Iniciantes	Comprometidos	Conscientes
Evita deixar lâmpadas acessas em ambientes desocupados	87	46	84	96	99
Fecha torneira enquanto escova os dentes	79	32	73	93	100
Desliga aparelhos eletrônicos quando não está usando	77	31	70	91	97
Costuma planejar compra de alimentos	66	13	56	84	97
Costuma pedir nota fiscal quando faz compras	62	22	51	80	93
Costuma planejar compra de roupas	51	12	37	71	86
Costuma utilizar verso de folhas de papel já utilizadas	50	13	37	68	89
Lê rótulo atentamente antes de decidir a compra	46	6	33	63	90
Sua família separa o lixo para reciclagem	29	4	18	40	79
Costuma guardar alimentos quentes na geladeira	3	7	4	3	-

A distância entre discurso e prática

92% dos Indiferentes concordam que economizar energia e água é uma boa maneira de preservar o ambiente

Porém



- Somente 32% fecham sempre a torneira enquanto escovam os dentes
- Somente 31% desligam os aparelhos eletrônicos quando não está usando
- Somente 46% evitam deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados

A distância entre discurso e prática

49% dos **Indiferentes** declaram que sempre planejam suas compras em geral

Porém



- Somente **12%** sempre planejam a compra de roupas
- Somente **13%** sempre planejam a compra de alimentos



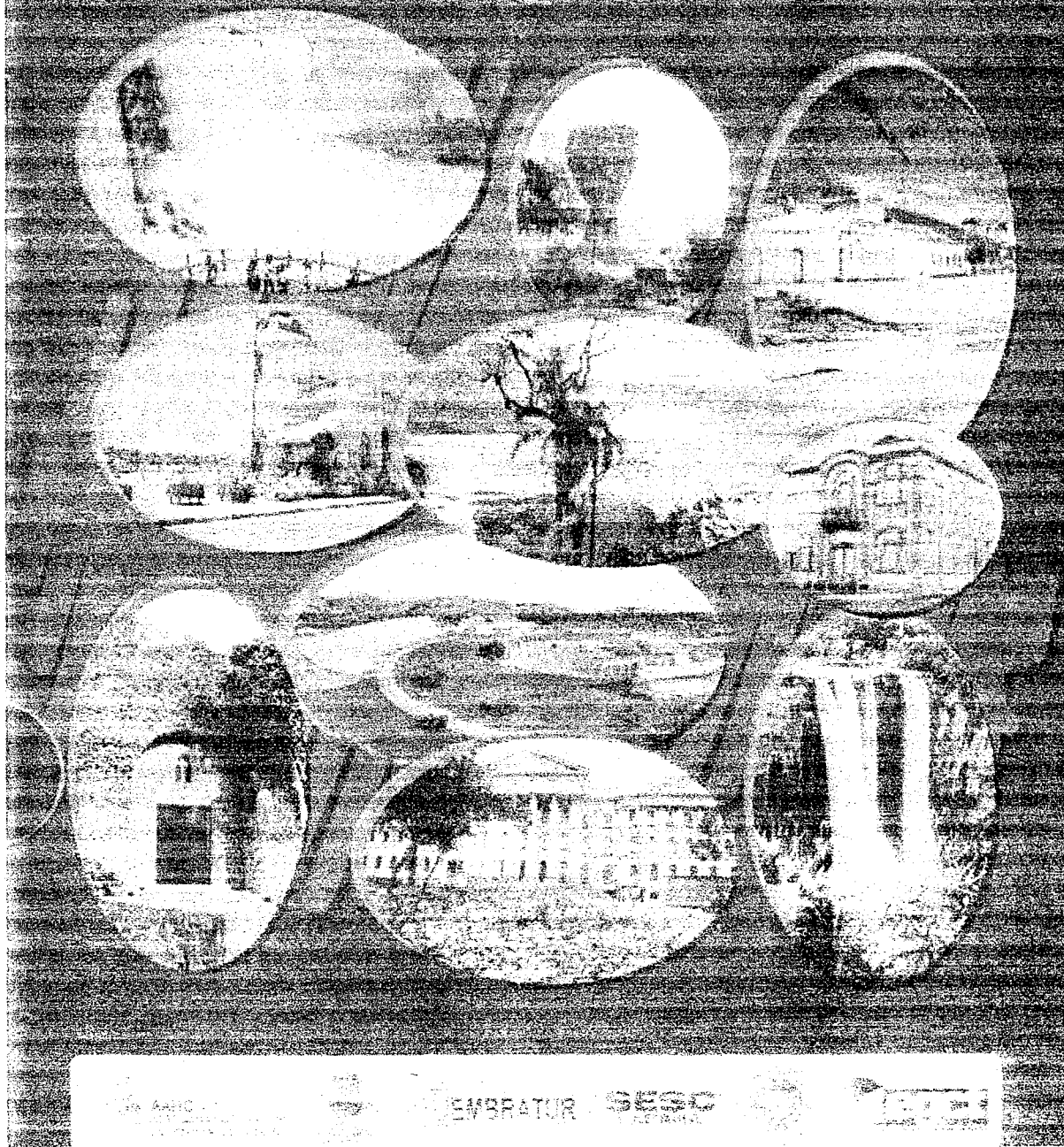
Livro A Arte de João Turim

Guia Turístico e Cultural do

Paraná

1997

GUIDE BOOK



Livro Guia Turístico e Cultural do Paraná

Poty

O Lirismo dos Anos 90



Livro Vida e Obra de Poty



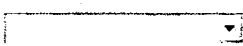
Doações com amor

Com os presentes do Pequeno Príncipe você ajuda o hospital a atender cada vez mais e melhor.

Agora não precisa mais ficar esperando por doações

CARRINHO D
Número de it
valor R\$ 8

[ver carrinho](#)
[fechar pedido](#)



brinquedos

utensílios e kit cozinha

canecas

sacolas

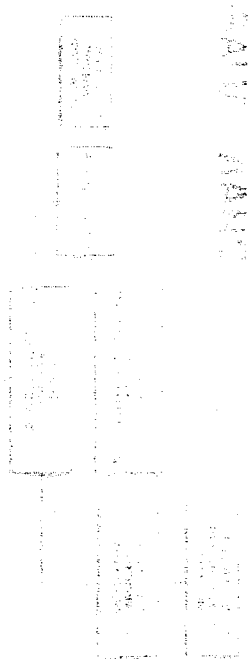
cartões

camisetas

outros produtos



GENERAL INSTRUCTIONS



NO.	DESCRIPTION	START TIME	STOP TIME	OPERATOR	REMARKS
1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33
34
35
36
37
38
39
40
41
42
43
44
45
46
47
48
49
50

ASSOCIAÇÃO DOS AMIGOS DO HOSPITAL DE CLÍNICAS
BALANÇO PATRIMONIAL ENCERRADO EM 31/12/2002
(Em reais -R\$)

Ativo	2.177.816,36	Passivo	2.177.816,36
Circulante	1.587.586,82	Circulante	87.024,08
Disponível	1.566.190,13	Fornecedores	43.972,70
Cassa	4.569,49	Obrigações Fiscais	27.326,31
Bancos e Contas Movimento	304.893,47	Obrigações Fiscais	3.307,26
Aplicações Liquidez Imediata	856.177,39	Rescaldos	7,00
Aplicações Financeiras	400.524,35	Reservas	15.710,74
Créditos e Valores	21.396,69	Exigível a Longo Prazo	117.939,23
Adiantamentos	12.183,55	Outras Transações	117.939,23
Cheques a Receber	20,00	Patrimônio Líquido	1.072.853,05
Operações Descontadas	3.193,14	Patrimônio Social	1.063.064,34
Permanente	590.229,54	Superavit do Exercício	583.788,21
Imobilizado	620.463,72		
(-) Depreciação Acumulada	(30.234,18)		
DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO		DEMONSTRAÇÃO DE ORIGENS/APLICAÇÕES DE	
PARA O EXERCÍCIO FINDO EM 31/12/2002		RECURSOS P/ O EXERC.FINDO EM 31/12/2002	
RECEITAS		ORIGENS	
Receitas Operac. Entidades		Das Operações Sociais	
Sem fins lucrativos		Superavit do exercício	583.788,21
Receta de Doações Diversas	2.242.843,74	Depreciação	14.574,57
Receitas Financeiras	133.592,71	De Terceiros	
Verbas não ut. cedas	(12.823,60)	Acréscimo do Exig. L. Prazo	109.809,02
Total das Receitas	2.363.612,84	Total das Origens	708.171,80
DESPESAS		APLICAÇÕES	
Despesas Operac. Entidades		no Imobilizado	321.700,12
Sem fins lucrativos		Total das Aplicações	321.700,12
Despesas Administrativas	750.000,91	APLICAÇÕES	
DESPESAS		no Imobilizado	121.700,12
Despesas Operac. Entidades		Total das Aplicações	321.700,12
Sem fins lucrativos		VARIAÇÃO	
Despesas Administrativas	750.000,91	CAPITAL CIRC. LÍQUIDO	388.063,68
Despesas com Doações	541.831,21		
Despesas Financeiras	24.842,55		
Impostos e Taxas	20.150,16		
Total das Despesas	1.796.821,60	DEMONSTRAÇÃO DA VARIAÇÃO DO CAP. CIRC. LÍQUIDO	
Superavit do Exercício	583.788,21	No Início do Período	
DEMONSTRAÇÃO DAS MUTAÇÕES DO P. LÍQUIDO DO EXERCÍCIO FINDO EM 31/12/2002		Ativo Circulante	1.178.215,57
MOVIMENTAÇÃO	PATRIM. SOCIAL	Passivo Circulante	1.112.499,06
Saldo em 01/01/2002	1.389.064,84	No Final do Período	
Superavit do exercício	583.788,21	Ativo Circulante	1.087.756,38
Saldo em 31/12/2002	1.972.853,05	Passivo Circulante	37.224,08
		VARIAÇÃO	
		CAPITAL CIRC. LÍQUIDO	388.063,68

As notas explicativas são parte integrante das demonstrações contábeis

NOTAS EXPLICATIVAS AS DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS EM 31 DE DEZEMBRO DE 2002

1. OBJETIVO DA ENTIDADE

A Associação dos Amigos do Hospital de Clínicas foi fundada em 18 de setembro de 1986, é uma sociedade civil, de duração indeterminada, sem fins lucrativos e de caráter filantrópico de utilidade pública, reconhecida pela Lei Estadual nº 10291, de 17.05.1993 e Lei Municipal nº 7941, de 18.06.1995. A entidade se destina a angariar e propor a aplicação de recursos financeiros e congregar esforços na comunidade paranaense em prol da instituição HOSPITAL DE CLÍNICAS DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ.

2. PRINCIPAIS PRÁTICAS CONTÁBEIS

- a) **Receitas e Despesas:** As receitas são apropriadas de acordo com o regime de caixa e as despesas pelo regime de competência.
- b) **Aplicações Financeiras:** São registrados pelo valor da aplicação, acrescido dos rendimentos auferidos até a data do Balanço, que não superam o valor de mercado.
- c) **Imobilizado:** Demonstrado ao custo de aquisição, formação ou aos valores atribuídos às doações patrimoniais. A depreciação de bens do imobilizado é calculada pelo método linear.
- d) **Apuração do resultado:** O superávit ou déficit é apurado conforme critério de apropriação descrito na letra "a" destas práticas contábeis.

3. DOAÇÕES

Todas as doações, sendo elas para fundo de obras ou mesmo subvenções, são contabilizadas no resultado do exercício.

4. **IMPOSTO DE RENDA E CSLL.** Em virtude de a Associação ser uma Sociedade Civil de caráter filantrópico e sem fins lucrativos, está isenta do Imposto de Renda Pessoa Jurídica e da Contribuição Social.

5. **TELEMARKETING:** O sistema de recebimento de valores (Telemarketing), que estava sob a responsabilidade de empresa terceirizada, passou a ser operada pela Associação, a partir de maio de 2002.

Aos Administradores da
Associação dos Amigos do Hospital de Clínicas - AAHC
Nesta Capital

Prezados Senhores:

1. Examinamos o balanço patrimonial da Associação dos Amigos do Hospital de Clínicas - AAHC, levantado em 31 de dezembro de 2002 e as respectivas demonstrações do resultado, das mutações do patrimônio líquido e das origens e aplicações de recursos correspondentes ao exercício findo naquela data, elaborado sob a responsabilidade de sua administração. Nossa responsabilidade é a de expressar uma opinião sobre essas demonstrações contábeis.

2. Nossos exames foram conduzidos de acordo com as normas de auditoria conforme as Normas Brasileiras de Contabilidade e compreenderam: planejamento dos trabalhos, considerando a relevância dos saldos, o volume das transações e o sistema contábil e de controles internos da Entidade; a constatação, com base em testes, das evidências e dos registros que suportam os valores e as informações contábeis divulgados e a avaliação das práticas e das estimativas contábeis mais representativas adotadas pela administração da AAHC, bem como da apresentação das demonstrações contábeis tomadas em conjunto.

3. Em nossa opinião, as demonstrações contábeis referidas no parágrafo 1 representam adequadamente, em todos os aspectos relevantes, a posição patrimonial e financeira da Associação dos Amigos do Hospital de Clínicas - AAHC em 31 de dezembro de 2002 e o resultado de suas operações, as mutações de seu patrimônio líquido e as origens e aplicações de seus recursos referentes ao exercício findo naquela data, de acordo com as práticas da legislação societária brasileira.

Curitiba, 26 de Abril de 2003.

Auditores Independentes

Luiz Fernando Torres Cardozo
CRC 06 727 PR

Luiz Olivier César Scheffer
CRC 17 952 PR

ADMINISTRAÇÃO

NEGÓCIOS & FRANQUIAS

As novidades e as tendências do mercado

por Ana Maria Siqueira

RELAZAMENTO

Os lucros das boas causas

A campanha promocional de O Boticário, centrada na preservação de animais em extinção, estimulou um aumento médio de 20% nas vendas de seus produtos

Quem não tem nenhuma ideia de qual é o maior mercado em expansão no Brasil, não precisa fazer nenhum curso de negócios, nem de Marketing. A lista de produtos que estão sendo vendidos em todo o mundo, em especial aqui no Brasil, é bastante extensa, e a maioria deles são produtos que ajudam a preservar o meio ambiente e a melhorar a qualidade de vida das pessoas. Um exemplo é o mercado de produtos de beleza.

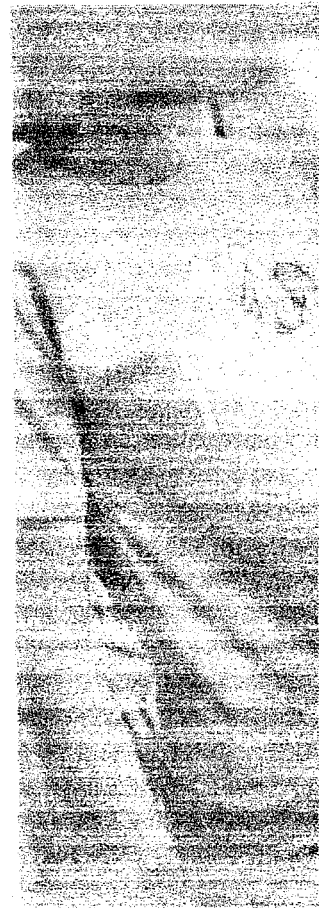
Um exemplo disso é o mercado de produtos de beleza. O mercado de beleza é um dos mais importantes do Brasil, e está em constante expansão. Isso se deve a uma série de fatores, como o aumento da renda per capita, a valorização da aparência e a busca por produtos que ofereçam benefícios para a saúde e o bem-estar. Um exemplo disso é o mercado de produtos de beleza que ajudam a preservar o meio ambiente e a melhorar a qualidade de vida das pessoas.

Um exemplo disso é o mercado de produtos de beleza. O mercado de beleza é um dos mais importantes do Brasil, e está em constante expansão. Isso se deve a uma série de fatores, como o aumento da renda per capita, a valorização da aparência e a busca por produtos que ofereçam benefícios para a saúde e o bem-estar. Um exemplo disso é o mercado de produtos de beleza que ajudam a preservar o meio ambiente e a melhorar a qualidade de vida das pessoas.

Um exemplo disso é o mercado de produtos de beleza. O mercado de beleza é um dos mais importantes do Brasil, e está em constante expansão. Isso se deve a uma série de fatores, como o aumento da renda per capita, a valorização da aparência e a busca por produtos que ofereçam benefícios para a saúde e o bem-estar. Um exemplo disso é o mercado de produtos de beleza que ajudam a preservar o meio ambiente e a melhorar a qualidade de vida das pessoas.

CÂNCER DE MAMA - O câncer de mama é o tipo de câncer mais comum entre as mulheres no Brasil. Segundo o Instituto Nacional de Câncer (INCA), em 2010, foram diagnosticados cerca de 40 mil casos de câncer de mama no Brasil. Isso representa um aumento de 10% em relação ao ano anterior. O aumento do número de casos de câncer de mama é preocupante, pois esse tipo de câncer é a principal causa de morte entre as mulheres no Brasil.

O aumento do número de casos de câncer de mama é preocupante, pois esse tipo de câncer é a principal causa de morte entre as mulheres no Brasil. Isso se deve a uma série de fatores, como o aumento da expectativa de vida, a mudança nos hábitos de vida e a exposição a fatores de risco. Um exemplo disso é o mercado de produtos de beleza que ajudam a preservar o meio ambiente e a melhorar a qualidade de vida das pessoas.



Um exemplo disso é o mercado de produtos de beleza. O mercado de beleza é um dos mais importantes do Brasil, e está em constante expansão. Isso se deve a uma série de fatores, como o aumento da renda per capita, a valorização da aparência e a busca por produtos que ofereçam benefícios para a saúde e o bem-estar. Um exemplo disso é o mercado de produtos de beleza que ajudam a preservar o meio ambiente e a melhorar a qualidade de vida das pessoas.



Higiene na cozinha

Com um certificado de aprovação do Inpa e o medicamento.

Quando se trata de higiene na cozinha, o Inpa recomenda o uso de produtos como o álcool 70% para desinfetar a superfície da cozinha e o sabão para lavar as mãos. Além disso, o Inpa recomenda o uso de luvas descartáveis e o uso de máscaras para evitar a contaminação. O Inpa também recomenda o uso de água fervida para beber e o uso de água filtrada para cozinhar. O Inpa também recomenda o uso de produtos de limpeza como o álcool 70% para desinfetar a superfície da cozinha e o sabão para lavar as mãos.

O Inpa também recomenda o uso de produtos de limpeza como o álcool 70% para desinfetar a superfície da cozinha e o sabão para lavar as mãos. O Inpa também recomenda o uso de água fervida para beber e o uso de água filtrada para cozinhar. O Inpa também recomenda o uso de produtos de limpeza como o álcool 70% para desinfetar a superfície da cozinha e o sabão para lavar as mãos.

Fonte: Inpa



COMUNIDADE
 O Inpa também recomenda o uso de produtos de limpeza como o álcool 70% para desinfetar a superfície da cozinha e o sabão para lavar as mãos. O Inpa também recomenda o uso de água fervida para beber e o uso de água filtrada para cozinhar. O Inpa também recomenda o uso de produtos de limpeza como o álcool 70% para desinfetar a superfície da cozinha e o sabão para lavar as mãos.

Com um certificado de aprovação do Inpa e o medicamento. Quando se trata de higiene na cozinha, o Inpa recomenda o uso de produtos como o álcool 70% para desinfetar a superfície da cozinha e o sabão para lavar as mãos. Além disso, o Inpa recomenda o uso de luvas descartáveis e o uso de máscaras para evitar a contaminação. O Inpa também recomenda o uso de água fervida para beber e o uso de água filtrada para cozinhar. O Inpa também recomenda o uso de produtos de limpeza como o álcool 70% para desinfetar a superfície da cozinha e o sabão para lavar as mãos.

1 mesa abertura

os desafios da macrotransição

O mundo passa por um processo de macrotransição, que pode levar tanto a um desenvolvimento mais sustentável quanto ao colapso, o caos. Não há recursos suficientes para manter o desenvolvimento da sociedade mundial dentro dos parâmetros atuais.

O caminho para uma perspectiva mais favorável passa pela inversão do eixo evolutivo do processo de desenvolvimento da consciência da humanidade: de extensivo e horizontal, no qual as palavras de ordem são conquistar, colonizar e consumir, o ser humano deve passar, progressivamente, a um desenvolvimento intensivo e vertical, trocando os antigos valores pela atitude de conectar, comunicar e compreender.

Essa reversão de paradigma faz-se necessária para manter a sustentabilidade do planeta, garantindo dignidade, qualidade de vida e um mundo pacífico às futuras gerações, com uma ética em sintonia com o crescimento de um estilo criativo cultural.

Ou nos valem da tecnologia da informação – que nos transforma em pequenas células de uma aldeia global – e da interioridade – que nos permite alcançar a consciência de uma identidade coletiva – ou, na mais provável das hipóteses, seremos mais uma entre as muitas espécies e culturas varridas da superfície do planeta.

Esta é a síntese da brilhante mensagem que nos deixam o professor Ervin Laszlo e a psicóloga Maria Sagi: a possibilidade de sobrevivermos respeitando os ciclos naturais da mãe Terra, estabelecendo novos valores éticos em benefício de todos.



mesa palestra 1

Ervin Laszlo

macrotransição: uma mudança na civilização e na cultura mundial

Mais do que um prazer pessoal, expressei meu apreço por participar desta maravilhosa iniciativa do Instituto Akatu. Nas recentes conversas que tive com banqueiros, representantes da mídia e grupos ligados ao consumo pude perceber, com muito entusiasmo, que está havendo maior consciência dos problemas que enfrentamos e uma crescente percepção da necessidade de assumirmos maior responsabilidade pelo que fazemos como pessoas físicas, consumidores, gerentes, cidadãos. Esta é, na verdade, nossa maior esperança para o futuro. Não acredito em mudanças nos gabinetes ou na arena política simplesmente pelas negociações entre os líderes. Haverá, sim, mudanças, quando a sociedade em si decidir fazê-las.

Estou muito honrado pela oportunidade de falar e quero dar um passo além da óbvia afirmação de que precisamos ser consumidores mais conscientes para termos um mundo sustentável e pacífico. O consumo é apenas parte de uma equação complexa que inclui produção, sistema econômico, sistema político e relação entre culturas e sociedades. Ir um passo além significa que precisamos nada menos do que chamo de macrotransição – uma mudança na civilização e na cultura mundial dominante – não para termos uma única cultura, pois necessitamos de diversidade, mas para habilitar os 6,3 bilhões de pessoas deste pequeno planeta a sobreviver em paz, com bem-estar e solidariedade. A mudança de que precisamos é pré-condição para a sobrevivência e o desenvolvimento.

Parafraseando Albert Einstein na célebre frase "você não pode resolver um problema com o mesmo tipo de pensamento que o criou", não se pode realizar uma mudança básica de cultura aplicando os mesmos valores e a ética que criaram a necessidade da mudança. Nós precisamos de uma nova civilização e de uma nova cultura básica e, se me permitirem, quero ir mais fundo na idéia de como a mudança social acontece, qual sua dinâmica e como podemos concretizar um futuro melhor para nós, nossos filhos e nossos netos.

O que chamo de diagrama de bifurcação mostra que a mudança não ocorre de modo linear, mas passa por várias flutuações, quebras e descobertas repentinas, configurando um sistema que está longe do estado inerte de equilíbrio, porque constantemente faz trocas de energia, interagindo com o meio-ambiente. Seres humanos, ecologia e sociedades constituem sistemas semelhantes, que se tornam inertes apenas depois de mortos. Cedo ou tarde os sistemas sofrem flutuações e

Ervin Laszlo – fundador e presidente do CCB – The Club of Budapest; fundador e diretor do General Evolution Research Center e diretor científico do International Peace University de Budim; autor do tratado de 60 livros no domínio da "Gestão" e "Comunidade" em Florencia, na Suíça e em outros lugares do mundo; fundador do Conselho Europeu de Administração; fundador do Conselho Europeu de Administração; fundador do Conselho Europeu de Administração.

desequilíbrios, mudando sua relação com o meio-ambiente. Essa bifurcação, mais uma vez, está na iminência de acontecer.

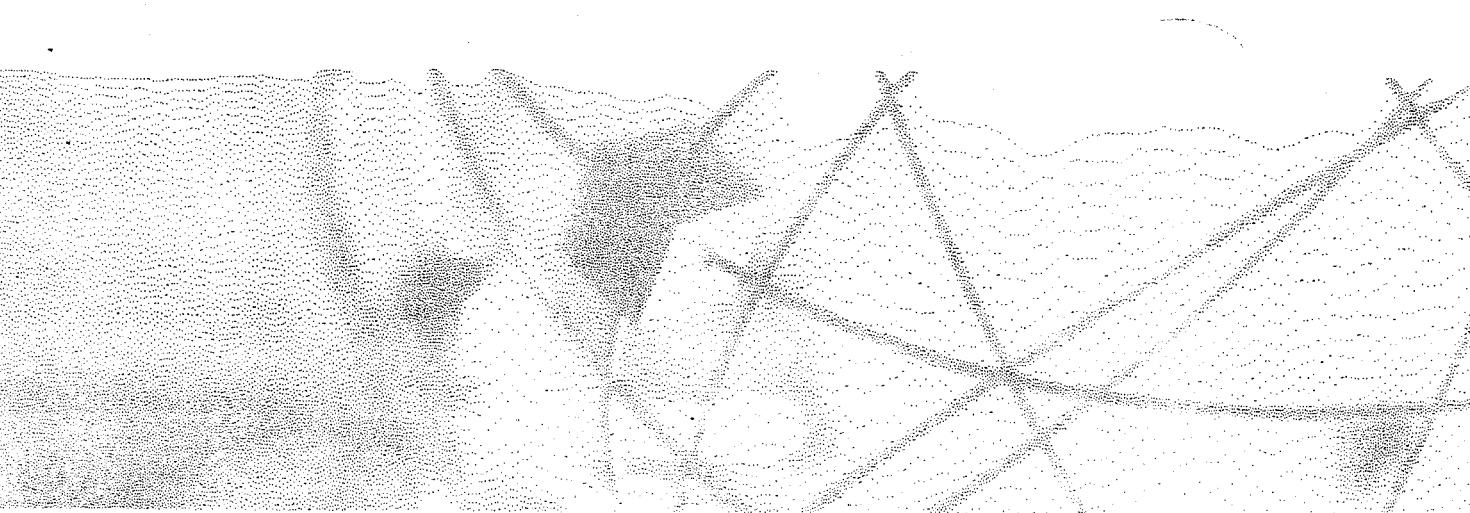
Se pensarmos que tivemos problemas ontem, hoje temos mais alguns e teremos outros tantos amanhã, estaremos incorrendo em uma maneira incorreta de pensar, pois em um determinado momento haverá uma explosão que nos colocará diante da impossibilidade de achar um novo equilíbrio, como ocorreu na Europa Ocidental, durante o regime czarista, em 1917, no qual os bolchevistas tomaram o poder e se estabeleceu o sistema comunista. Durante um certo período houve um sério desequilíbrio até Gorbatchov abrir o sistema e, de repente, entrar em confronto com o resto do mundo até não se sustentar mais. Essa crise não se aplica somente a uma sociedade, mas à humanidade como um todo.

Enquanto comunidade global, estamos à beira de uma flutuação crítica que tem a ver com o clima, a poluição do ar, a água, a terra e a maneira como as culturas, sociedades e sistemas econômicos se relacionam. Suas manifestações são várias. Por exemplo, a concentração de desejos e poder, onde quinhentos superbilionários, alguns aqui mesmo, no Brasil, concentram a mesma riqueza que a metade da humanidade (três bilhões de pessoas); ou as quinhentas corporações, citadas na *Fortune Five Hundred*, cuja riqueza é maior que a de muitas nações somadas. Do outro lado, temos 20% da humanidade cada vez mais pobre. São cerca de 1,5 bilhão de pessoas sobrevivendo com o equivalente a US\$ 1 por dia e 40% sem acesso a água potável.

Quero enfatizar que coletivamente enfrentamos uma mudança de sistema e o novo não poderá ser alcançado tentando trazer de volta o equilíbrio anterior. Isso poderá determinar nossa extinção, como ocorreu com 90% das espécies desde a revolução cambriana, há 600 milhões de anos.

Governando nossa evolução – O que nos diferencia é o fato de termos uma mente consciente, capacidade de percepção e, portanto, podermos conduzir e guiar nossa própria evolução. Nenhuma outra espécie pode fazer isto. Vamos aproveitar a oportunidade de adquirir consciência do papel de consumidores e da necessidade de mudança como agentes culturais da humanidade.

Esse processo alternou longos períodos de estabilidade relativa com mudanças repentinas durante a História – da sociedade de caça passamos à era da pedra (a primeira grande revolução, que trouxe os princípios rudimentares da agricultura e a domesticação de animais). O nível de organização e a complexidade da sociedade aumentaram e a troca de energia determinou uma entropia negativa no sistema. O fato é que cada vez mais atingimos níveis mais altos de complexidade: das sociedades tribais às sociedades modernas da



pós-industrialização; da sociedade neolítica arcaica às grandes civilizações da Índia, Egito, Babilônia, China, algumas durando cerca de cinco mil anos. Passamos das sociedades pré-industriais da Idade Média e da Idade Moderna à sociedade industrial de 200, 250 anos atrás. A invenção da máquina a vapor, a economia moderna com seus contrastes entre comunismo e capitalismo e as divergências entre tradicionalismo e modernismo nunca foram processos fáceis, mas aconteceram após inúmeras tentativas – algumas fracassadas – até chegarmos à situação atual.

Enfrentamos outra bifurcação, um novo processo de mudança de sistema, que ocorre basicamente no pensamento e na consciência da humanidade. Como seres conscientes agimos de acordo com a nossa visão de mundo e esta determina diferentes ações. Quando falamos em consumo consciente, temos de ter consciência do mundo e de nós mesmos. Temos de alcançar um grau mais profundo na maneira de ver o mundo para nos tornarmos mais conscientes das nossas ações.

Esse processo também pode ser representado de maneira tridimensional, na qual uma civilização estável dá lugar a uma outra forma de organização: do nível familiar tribal passamos ao sistema de vilarejos da era paleolítica, no final da Idade da Pedra. Com a invenção de ferramentas metálicas, da energia orgânica e da escrita, chegamos ao período de estabilidade dos grandes impérios. A tecnologia mecânica, a transformação de energia, a transmissão mecânica de informação e os avanços da ciência moderna com Galileu, Newton, Kepler e Dalton criaram um mundo dominado por nações estatais com pouco mais de 350 anos, cuja premissa básica diz que um país e um governo são responsáveis apenas por seu próprio povo e os recursos podem ser usados dentro do próprio território, da maneira como os governos desejarem. Esse sistema foi bom enquanto a tecnologia era relativamente modesta; entretanto, quando o comércio internacional e o fluxo global de informação começaram, a separação de nações como entidades soberanas deixou de funcionar. Hoje, temos mais de 180 membros das Nações Unidas guiando-se pelo antigo modo de pensar e dizendo que uma nação estatal é autônoma e soberana. Estamos apenas no início do processo em que a comunidade global deve se regular e, portanto, não pode ameaçar as pessoas ou o meio ambiente, mesmo se fizer isso em seu próprio território.

Um caso famoso é o da Iugoslávia. Pela primeira vez o chefe de uma nação estatal soberana está sendo processado por crimes contra a humanidade. De um sistema de nação estatal estamos mudando para um nível de civilização global, um sistema planetário. Mas esse sistema planetário ainda precisa ser criado, pois existe somente como um parâmetro físico.

O pensamento e a consciência ainda estão um grau atrás. Os líderes políticos do mundo ainda são eleitos pelas constituintes nacionais, com poucas exceções. Apesar de as Nações Unidas

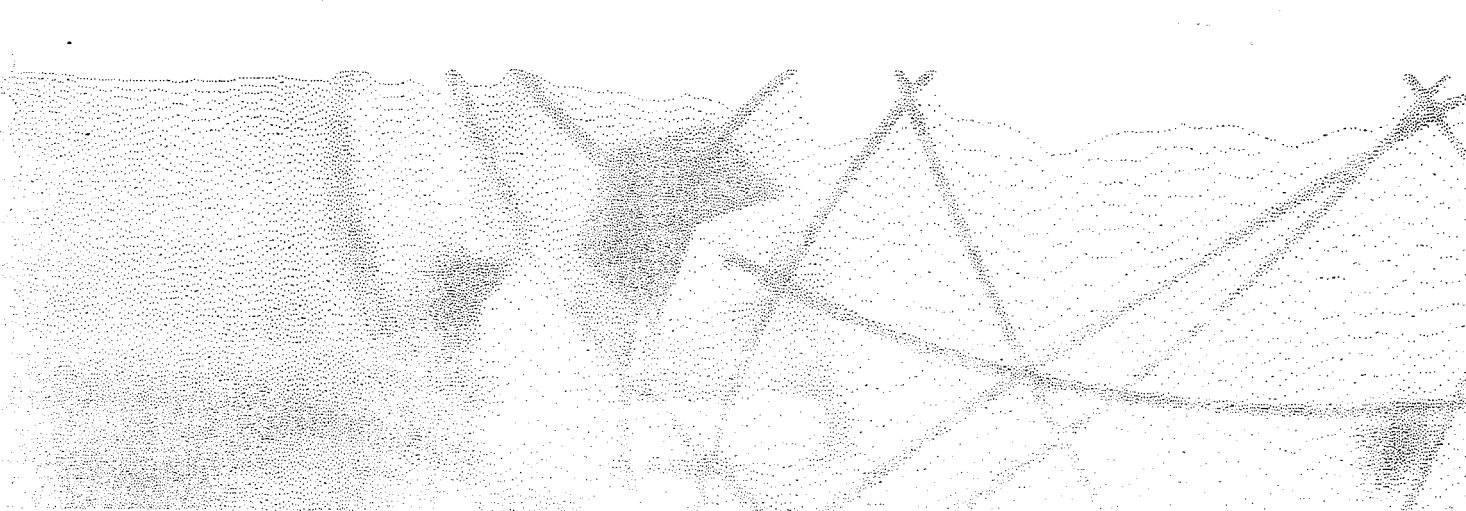


serem uma organização global, depende de seus associados, que são nações estatais. Negócios são globais, chefes de empresas já começaram a pensar em termos globais e têm diante de si o desafio não só de construir a empresa, mas também de configurar uma nova sociedade. Não são metas contraditórias, pois alguém pode ser bem-sucedido tanto no mercado quanto nas relações com a comunidade.

Temos de desenvolver um pensamento planetário e isso não significa sermos todos iguais; podemos manter nossas tradições nacionais, mas temos de reconhecer que em um certo sentido somos um povo, vivemos no planeta Terra e devemos mantê-la em uma ordem sustentável ou enfrentaremos a destruição total. Esse é o desafio que nossa geração enfrenta.

A evolução extensiva – A evolução de um sistema de base tribal para um nível global baseia-se no aumento da complexidade e da organização, na colonização de terras, povos e economias, porque, quando os valores de uma empresa se instalam em um outro país, acontece a colonização da mente das pessoas. Essa evolução extensiva alcançou os limites de recursos do planeta. Pesquisas mais recentes sobre o “legado ecológico” – a quantidade de terra requerida, em termos de produtividade biológica para sustentar um indivíduo, uma comunidade, cidade ou país – mostram que ele é maior do que deveria ser. Quando se considera a produtividade total do planeta dividida por 6,3 bilhões de pessoas, há uma porção de terra produtiva de 2,1 hectares por pessoa. Entretanto, nem toda superfície do planeta é produtiva. A média atual é de 2,8 hectares, ou seja, um terço maior do que deveria ser e, enquanto a média nos EUA é de 12,5 hectares, em Bangladesh e outros países extremamente pobres ela é de apenas meio hectare.

Ao mesmo tempo, a produtividade biológica está diminuindo porque estamos derrubando florestas, alterando a qualidade do ar e mudando o clima. O desrespeito à natureza está em crescimento e, se fizermos uma previsão, como a da Fundação Mundial para Natureza até o ano 2050, precisaremos de três planetas do tamanho da Terra para sustentar os seres humanos. Se isso não for revertido e continuarmos a penhorar, escassear a água e a terra, e todas as necessidades básicas da vida, chegaremos a um nível global que, na linguagem de um sistema modelo, levará à implosão. Não sabemos exatamente quando, mas estamos



extremamente perto devido à natureza não-linear dos processos e a qualquer momento um colapso poderá acontecer, pois o sistema está perigosamente perto do limite de sua habilidade de sobreviver, o limite da estabilidade.

Algumas previsões: se continuarmos com a forma atual de consumo e, claro, de produção, haverá escassez de terra em 2050 em várias partes do mundo. Serão as áreas mais críticas onde a quantidade de produtividade biológica do território não será suficiente para alimentar a população, mesmo usando o melhor das tecnologias. A situação da água também é crítica. A escassez já existe em muitas partes do mundo e será bem pior, particularmente na África e na Índia. Um relatório da Unesco prevê guerras pelo acesso à água em muitas partes da África. Podemos ficar três semanas sem comer, mas não podemos ficar mais de uma semana sem beber. Do alimento e da água limpa depende a saúde da humanidade, pois sem eles teremos uma geração impossibilitada de desenvolver seu potencial criativo: serão pessoas mais susceptíveis de violência, mais frustradas e impossibilitadas de construir e manter um mundo pacífico.

A evolução intensiva – Não quero pintar um quadro com as cores do juízo final, mas não caminhamos na direção sustentável. Como mudar? Revertendo o curso da chamada evolução extensiva para uma evolução intensiva. Voltemos novamente nosso olhar para o primeiro tipo de evolução. As aspirações que basicamente a alimentaram são conquistar, colonizar, por meios militares ou econômicos, e consumir. Conquistar, colonizar, consumir.

Essas aspirações básicas alimentaram os processos da sociedade não somente nos últimos 10 ou 20 anos, mas nos últimos 5 mil ou 8 mil anos talvez. Isso veio do oeste, do Oriente Médio, estabelecendo mudanças na Europa, depois na América e, por fim, mundialmente. Esses conceitos básicos alimentaram os processos da sociedade: meios e tecnologias de transformação para produzir mais e mais, usando energia para gerar energia, e, claro, controlar através de armamentos. Guerra e maquinaria militar tornam-se meios de manter a ordem daqueles que controlam a tecnologia.

A evolução extensiva leva à implosão. Podemos continuar a crescer e evoluir, mas não do mesmo modo quantitativo e extensivo. Podemos crescer mais intensivamente e, nesse caso, os conceitos-chave não são conquistar, colonizar e consumir, mas conectar, comunicar, compreender. Como nós nos relacionamos é a chave: temos tecnologias de comunicação e podemos levar a mensagem de reuniões como esta para toda a sociedade.

Podemos comunicar, criar um novo movimento social e cultural por meio de tecnologias eletrônicas de informações, da lasertrônica que vem aí e, no futuro, poderemos pensar,

provavelmente, em tecnologia holográfica *on-line*. Mais e mais os meios de comunicação nos transformam em cidadãos de uma vila global.

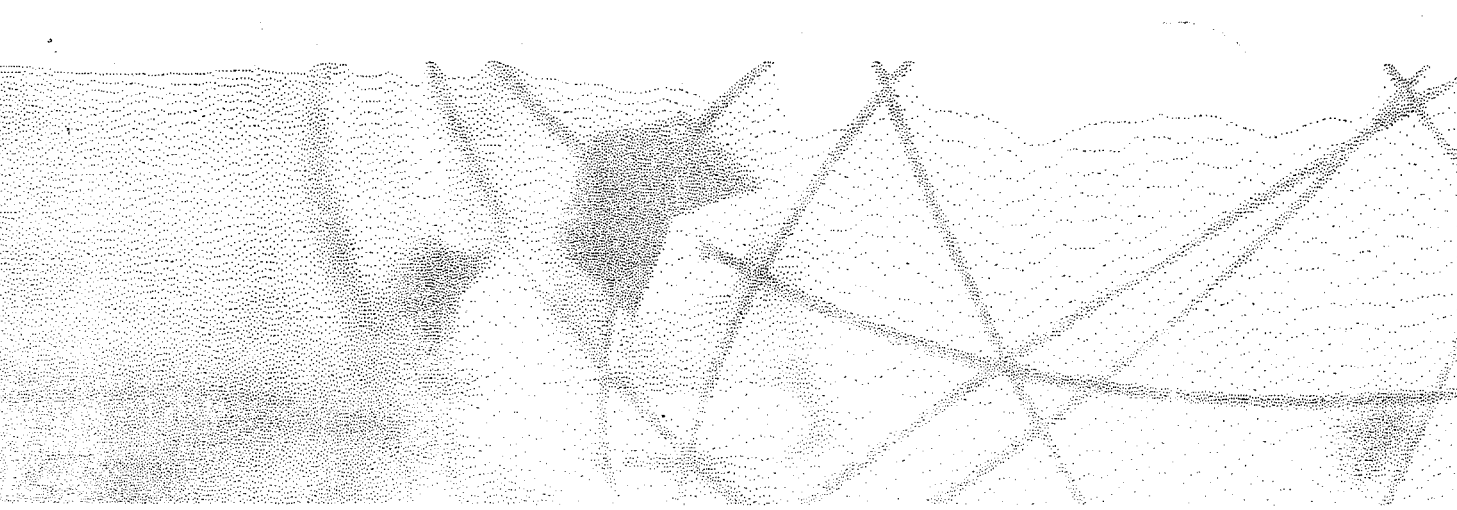
A horizontalidade da evolução extensiva, que varre a superfície da Terra colonizando mais e mais, muda seu eixo para a direção vertical da evolução intensiva, que se move para níveis cada vez mais profundos de consciência na estrutura social e no relacionamento de comunidades, desenvolvendo uma situação mais viável. Podemos viver melhor juntos e este é um ponto-chave na evolução intensiva. O padrão de crescimento quantitativo se tornaria mais plano, viveríamos em conformidade com os meios do planeta e o nível individual se tornaria mais transpessoal e aberto, proporcionando maior empatia de uns com os outros.

Nesse sistema baseado em relacionamentos interpessoais, algumas crenças básicas da evolução extensiva precisarão mudar, como aquela que propaga como única obrigação os interesses do país e da bandeira.

Economicamente acontece o mesmo. A crença (claro que dos ricos) de que a melhor maneira de ajudar os pobres é ficar ainda mais ricos, assim a riqueza escorregaria para os pobres, não tem validade, pois a riqueza fica concentrada e os pobres ficam cada vez mais pobres. A esperança baseada na má interpretação da economia clássica, de que uma mão invisível no mercado irá distribuir os benefícios, não funciona. Sabemos que o mercado distribui benefícios, mas tem de operar de maneira justa.

Todos têm de ter aproximadamente o mesmo número de fichas, o que significa que o campo de jogo precisa ser nivelado. Os homens de negócios e os economistas sabem disso muito bem, entretanto as condições iniciais quando se entra no mercado estão desniveladas. Alguns jogadores são muito mais potentes do que os outros, então os potentes têm a tendência de ganhar à custa dos outros.

A teoria dos jogos – Outro conceito teórico relevante é uma teoria matemática na qual as pessoas podem interagir para ganhar ou perder. Há jogos de soma zero, onde se eu ganhar você deve perder, e outros, que podem ser jogados de maneira que todos ganhem. Consumo consciente é um bom exemplo da estratégia de ganhar x ganhar. Agindo mais conscientemente como consumidor você se beneficiará, poderá viver mais saudavelmente, ter toda a beleza, todos os sentidos da vida e não estará abusando nem dos recursos nem do meio ambiente. Portanto, estará beneficiando os outros também. Eles ganham e você ganha. Outro bom exemplo é o controle da população: se não tiver mais crianças do que pode sustentar, novamente você se beneficia, beneficia seus filhos e toda a sua comunidade. As maneiras conscientes de produzir e consumir são todas baseadas na estratégia de ganhar x ganhar.



Passo a indicar algumas idéias que aparecem em pesquisas do Instituto de Ciências Noéticas (*), uma entre muitas instituições preocupadas com o tema: aceitação de autoridade própria, em vez de aceitação cega de um comando de fora; autoridade interna contra autoridade externa; união contra separação (somos parte de algo maior, em vez de uma unidade separada lutando somente pela própria sobrevivência); uma nova espiritualidade (há uma dimensão mais profunda pela vida, não somente a luta diária pela sobrevivência econômica e bens materiais). Se nos voltarmos para as religiões, para a meditação, poderemos reconhecer que o ser humano é, na verdade, mais complexo e com mais sentidos do que achávamos no passado, essencialmente através dessa área da cultura dominada pelo consumo moderno. Uma imagem interessante, proposta pelo psicólogo William James, mostra que "somos como ilhas no mar, separadas na superfície, mas conectadas nas profundezas". De fato, se tivermos uma espiritualidade superior, reconheceremos que estamos conectados nas camadas mais profundas, teremos uma aliança mais forte do que as puras conexões materiais e econômicas.

Pensando o sistema como um todo, caminhamos na direção da reconciliação e da parceria. Estou feliz por existir essa comunhão entre o Instituto Akatu e o Clube de Budapeste, porque precisamos nos unir, em vez de defendermos nossas propostas isoladamente.

A nova ética – Não podemos ir ao espaço para mudar nossa consciência, como fez o astronauta Ed Mitchell, que precisou voltar de seu passeio à Lua para fundar o Instituto de Ciências Noéticas. Todavia, podemos aprender com a imagem que tivemos de nosso planeta, um sistema vivo no espaço. Mesmo que existam mais 20 em outros sistemas solares com habilidade de sustentar a vida, o mais próximo fica a 7 mil anos-luz daqui e, mesmo viajando na velocidade da luz, levaremos 7 mil anos para chegar até eles. Melhor do que pensar em colonizar outros planetas, nós precisamos tentar transformar a Terra em um lar sustentável, habitável e viável.

A ética é simples: pense na Terra e na humanidade. A Terra como a nave e a humanidade como seus tripulantes, a equipe que a controla. Então, o novo imperativo moral é agir de tal maneira que todos os tripulantes possam trabalhar e viver; possam se desenvolver e ter a habilidade de se tornarem seres completos e cooperativos, para que a nave seja mantida em boas condições, preparada para abrigar as novas gerações que virão, criando um caminho de desenvolvimento. Em outras palavras, precisamos criar, hoje, condições para o desenvolvimento futuro. Não podemos usar tudo agora; temos de agir conscientemente, considerando o "outro" e o futuro numa dimensão mais profunda. Isso caracteriza o cidadão responsável, o consumidor consciente. Se consumirmos demais, de maneira imoral, obviamente o resto dos tripulantes não poderá viver e trabalhar.

(*) Para informações adicionais consulte: www.noetic.org; www.willsharmanhouse.com.br; www.club-of-budapest.org

Continuando a agir da maneira como estamos fazendo, os ecossistemas do planeta não se sustentarão e acabará havendo uma implosão. É injusto que algumas populações possam viver o consumo do desperdício e outras não sejam capazes de ir nessa direção. Se consumirmos de uma maneira inconsciente, obviamente a nave espacial ficará sem recursos para as gerações futuras.

A necessidade de mudar como indivíduos e como empresas, de acordo com uma nova ética, novamente nos remete ao diagrama da bifurcação para adicionar mais um elemento. A Idade da Pedra teve uma cultura mitológica, baseada no conceito de que tudo no mundo está vivo – árvores, relâmpagos e o próprio céu. Tudo era manifestação de vida e muitas religiões místicas nas tribos da África, América Central e creio também de algumas áreas do norte do Brasil mantinham essa visão sustentável de mundo.

Com a invenção da agricultura e a constituição de sociedades mais complexas, criou-se outra visão: a das sociedades teocráticas, onde o termo-chave era "tanto para cima quanto para baixo", obedecendo à ideia de uma ordem divina, que os indivíduos tentavam conscientemente reproduzir. De fato, os faraós do Egito, os imperadores da China, os chefes dos impérios na Índia proclamavam sua herança divina. Mais tarde, na Idade Moderna, começou outro tipo de cultura baseada na lógica. *Logos* como razão, raciocínio humano. Galileu, por exemplo, mostrou que as leis da natureza são independentes dos desejos humanos e que não é preciso aplicar intervenções ou leis divinas, porque podemos ver como a natureza funciona. Depois dele, Newton descreveu essas leis em suas equações gerais de movimento e nova mudança de paradigma começou a tomar corpo na Europa, espalhando-se pelo resto do mundo. Dizia que a razão humana pode governar as sociedades e a natureza. Tudo é basicamente um grande mecanismo, exatamente como Newton descreveu, apesar de não acreditar. Ele era uma pessoa profundamente espiritualizada, bem-sucedido nas equações de movimento, mas decidiu não publicar o segundo volume de suas obras sobre as leis naturais, pois estava preocupado em não ser aceito. De certa maneira foi vítima do próprio sucesso. Mas os seguidores da visão newtoniana viram o mundo como um mecanismo que pode ser manipulado.

Engenharia é uma ciência maravilhosa, mas, quando se acredita que toda natureza é um mecanismo, ultrapassam-se os limites e o que acontece se torna insustentável. O *Logos*, por meio das tecnologias de intercomunicação, levou-nos ao comércio e à troca em nível global. Incapazes de resolver o problema (lembrem-se do que Einstein disse: "você não pode resolver um problema com o mesmo tipo de pensamento que o criou"), precisamos de outro tipo de civilização, cujo embrião se desenvolve na mente das pessoas.

Quando o pensamento muda, o comportamento muda; se formos consumidores conscientes, cidadãos melhores ou gerentes mais responsáveis, teremos mudado nossas ações e nosso

o estado atual do consumidor e a possibilidade de um salto qualitativo

Entre a teorização e a interiorização do conceito de consumo consciente há um movimento extremamente interessante, do qual vou escapar um pouco para tentar projetar com mais distanciamento o que teoricamente chamamos de "o consumidor". O início da minha reflexão tem como base a leitura e a discussão de três pesquisas feitas pela Indicator para o Instituto Akatu, pela Franceschini, e uma pesquisa coordenada por mim num curso dado na SBPM – Sociedade Brasileira de Pesquisa de Mercado –, que me deram condições de falar sobre o estado atual do consumidor e como poderíamos pensar na possibilidade de um salto qualitativo.

Quero fazer um passeio rápido por alguns pontos da história do consumo consciente desde seu surgimento, no final de 1800, nos Estados Unidos. De novo estamos importando atitudes de fora, mas que de qualquer maneira nos antecederam. É com satisfação que percebo, mais uma vez, a mulher no comando da questão: Josephine Lowell foi quem, na verdade, deu início à questão a partir de sua reflexão sobre as condições de trabalho precárias das mãos-de-obra infantil e feminina. Ela propôs um boicote aos produtos fabricados pelas empresas que assim agiam e, para sua surpresa, conseguiu um sucesso tão grande que acabou gerando uma série de leis produzidas em defesa dos trabalhadores. E por acaso descobriu, junto com isso, o poder do consumidor. Decidiu então mudar ligeiramente o foco de seu trabalho, direcionando-o para o respeito aos direitos do consumidor enquanto tal, e não apenas aos direitos trabalhistas.

A posição crítica do consumidor em defesa dos direitos dos trabalhadores deslocou-se assim para seus próprios direitos.

A conscientização no Brasil – Um movimento semelhante iniciou-se nos anos 70, especialmente com a criação do Procon, em 1976. Hoje, começa-se a discutir a questão num contexto de Estado mínimo e de mercado regulador, no qual a ação da empresa sobre o social é apenas uma parte. À medida que o Estado fica cada vez menor, a empresa se propõe complementar a ação social com uma eficácia e uma determinação mais efetivas. Aos poucos, pretende-se chegar a constituir um selo diferencial concedido às empresas que adotarem essa conduta, tomando novamente como referência ações norte-americanas nessa direção.

qualquer dimensão da existência humana melhor do que ela era quando regulada por outras lógicas que não a do lucro econômico.

Autonomia com responsabilidade – Pode uma criança ser suspensa por ir a aula com uma camiseta com o logotipo de um refrigerante concorrente daquele que patrocina sua escola? Devem os músicos trazer na roupa o logo e as cores do patrocinador da orquestra? Que poder deve ter o patrocinador de uma equipe esportiva na escalação de determinado atleta? Que legitimidade pode reivindicar uma empresa de medicina de grupo que retira do médico as condições mínimas de um diagnóstico responsável, em nome da economia de custos? Que credibilidade se confere a um jornal que não se preocupa em preservar um mínimo de distinção entre conteúdo editorial e publicidade?

São questões que reclamam um entendimento mais profundo das tendências emergentes do comercialismo, de seu impacto sobre arte e cultura, política, esporte, sexualidade, vida afetiva e família, e assim por diante.

Mas o consumidor do Primeiro Mundo não é apenas aquele que sabe de seus direitos, que tem uma tradição de luta contra fornecedores inescrupulosos, que atendeu aos apelos por racionamento durante as guerras. Ele é também, em sua versão atual, aquele cujo exagero nas compras, desperdício no consumo e descaso com a poupança gera inquietações mesmo entre economistas conservadores. Paradoxalmente, como esse consumidor – e aqui novamente os Estados Unidos são o melhor exemplo – virou termômetro de saúde da economia mundial, sua voracidade não só é saudada, como sua retração é encarada com temor.

Tudo isso reclama um entendimento atualizado sobre comercialismo e consumo, em nível nacional e internacional. Uma compreensão livre de preconceitos e maniqueísmos, que precisa considerar cada ramo de negócios e cada país, caso a caso. Só assim será possível chegar-se a um quadro de referência que nos ajude a pensar como preservar as virtudes tecnológicas e produtivas da economia de mercado sem sacrificar outros valores que mercado nenhum pode assegurar.

educar para o consumo requer definição do perfil do ser humano

O senhor poderia dar exemplo de pesquisas na área acadêmica que se proponham buscar uma visão integrada do consumidor e em que estágio elas se encontram?

José Carlos Durand – No Brasil praticamente não existe esse tipo de pesquisa, e é justamente o que queremos encorajar dentro de uma Escola de Administração de Empresas, porque o consumo nesse cenário é excessivamente orientado para o foco restrito do *marketing*. Consumo é uma questão de poder aquisitivo, repertório e tempo livre. Não temos um estudo sobre tempo livre, nem base de análise antropológica sobre cultura suficiente para orientar um estudo sobre consumo.

Muito se fala em responsabilidade social. Porém onde está o limite que separa o *marketing* social, no intuito de agregar somente o valor para a marca, e os projetos de responsabilidade social que cobrem lacunas deixadas pelo governo?

Rachel Moreno – Eu me pergunto o mesmo, mas acho que o limite e a diferença estão um pouco entre as duas alternativas que tentei esboçar no final de minha fala. Podemos simplificar a questão e transformá-la em valor agregado a uma determinada marca que quer simplesmente se vender melhor, ou podemos aprofundar a questão e permitir uma reflexão social, de modo que a sociedade possa se ver e se refletir criticamente ao longo de sua história de consumo, no caminho de uma atitude mais complexa, interessante e de crescimento social.

Flávia Aidar – Fazendo uma síntese entre a primeira e a segunda mesa, vemos que a sociedade de consumo transformou a mercadoria em fetiche. Acredito que a questão do consumo consciente passa necessariamente pela educação, na medida em que educar é revelar, trazer à luz, não no sentido do calor da luz, mas da iluminação possível em todo processo. Estamos vivendo um momento do capitalismo que exige a tomada de consciência do processo de produção com nossa interferência não só como consumidores mas, acima de tudo, como cidadãos.

Consumo: da alienação à solidariedade

<http://www.mundojovem.pucrs.br/capa8.htm>

Quando pensamos no consumo, podemos considerar no consumo final e no consumo produtivo. O consumo final é aquilo que todos nós praticamos, quando tomamos café, compramos uma roupa, por exemplo.

Consumo produtivo é a compra dos insumos que são necessários para produzir alguma coisa. Por exemplo, se a gente consome um bolo, temos que comprar ovo, farinha, açúcar etc.

Pois bem, o consumo final podemos analisar de quatro formas:

* **Consumo alienado:** esse é o consumo que a mídia propõe: que as pessoas devem comprar, comprar e consumir, e de uma forma absurda, sem ter um sentido para isso. Para gerar lucro, a empresa fica manipulando os desejos das pessoas para vender, vender e ter cada vez mais lucro.

* **Consumo compulsório:** acontece quando a pessoa entra no supermercado com pouco dinheiro, tentando levar o máximo que puder para casa, e não liga para etiquetas ou marcas: o importante é a quantidade, pois precisa atravessar o mês com aquele dinheiro. O drama do consumo compulsório é quando a pessoa não tem dinheiro nenhum. É quando ela tem que procurar comida na lata do lixo.

* **Consumo para o bem-viver:** é quando a gente escolhe o produto ou o serviço que a gente precisa, nunca pensando na mídia, na propaganda, mas para garantir o nosso bem-viver. Compra porque aquele alimento é saudável, é saboroso, porque aquela roupa é agradável, confortável.

* **Consumo solidário:** é quando o consumo, além de garantir o bem-viver do consumidor, também garante o bem-viver do produtor. Por exemplo, se eu compro um produto de uma empresa que explora o trabalhador, destrói o meio-ambiente, eu também estou colaborando para a destruição do meio-ambiente e exploração daqueles trabalhadores. Porém, se eu compro um produto de uma empresa da economia solidária, estou colaborando para que aquele produtor possa viver do seu trabalho, sem exploração.

O que nós propomos nas redes de economia solidária é justamente a prática deste consumo solidário. Quando as pessoas, praticando o consumo solidário, compram em conjunto, elas podem comprar grandes quantidades e elas pagam mais barato. Por outro lado, os pequenos produtores, como vão vender em grandes quantidades, eles têm condições de manter o seu empreendimento funcionando, porque nós montamos uma rede entre consumo e produção.

Com isso, a rede, articulando consumo e produção, tem condições de gerar novas cooperativas, novas empresas, gerar novos postos de trabalho, pessoas que estavam

Fonte: Instituto Akatu - Fátima Cardoso

Se os 6 bilhões de habitantes do planeta fossem divididos de acordo com o dinheiro que ganham, a parte mais rica, ou o topo da pirâmide, comportaria entre 75 e 100 milhões de pessoas, com renda superior a 20.000 dólares (cerca de 60.000 reais) por ano. No meio, ficariam 2 bilhões de pessoas, que ganham entre 20.000 e 1.500 dólares (cerca de 4.400 reais) anualmente. Na base da pirâmide estariam os 4 bilhões de indivíduos com renda inferior a 1.500 dólares por ano, o que daria, no Brasil, menos de 370 reais por mês.

Essas 4 bilhões de pessoas estão excluídas do consumo por simples falta de renda — e de crédito. Mas está surgindo um novo modelo de negócios para as empresas, chamado de Base da Pirâmide, que pretende justamente incluir essas pessoas na sociedade de consumo. Mario Monzoni, coordenador adjunto do Centro de Estudos da Sustentabilidade (CES) da Fundação Getúlio Vargas, de São Paulo, explica nesta entrevista como funciona esse novo modelo, que o CES está começando a divulgar no Brasil.

Akatu — Como se pretende incluir 4 bilhões de pessoas no mercado consumidor?

Monzoni — Teria de ser um modelo de negócios bastante inovador, no sentido de atingir esse público e não ficar somente nesse paradigma velho de vender coisa pra rico. Mais ou menos como faz a Casas Bahia, quando divide uma compra em vinte vezes com prestações de 19 reais. No México, por exemplo, uma fábrica de cimento financia material de construção para que as pessoas de baixa renda, principalmente moradores de favelas, possam expandir quartos ou cômodos dentro de suas habitações. Provavelmente, num negócio desses, o ganho financeiro — com o financiamento do produto — é maior do que o ganho operacional — com a venda do produto. E uma empresa dessas tem de estar com o capital de giro alto, porque tem de financiar esse público. Outro exemplo acontece na Índia, onde estão sendo vendidos produtos em embalagens menores. Isso diminui o preço, fazendo com que as pessoas de baixa renda passem a ter acesso a esses produtos.

Akatu — Mas sabe-se que, se todos os habitantes do mundo consumissem como os dos países ricos, seria necessário o equivalente a quatro planetas Terra em recursos naturais. Como incluir tanta gente no mercado consumidor mantendo a sustentabilidade ambiental?

Monzoni — A discussão do modelo da Base da Pirâmide ainda não vem acoplada com a questão do consumo consciente. A Base da Pirâmide nasce como um novo modelo de negócio, e não dentro das tendências de se conseguir a sustentabilidade do planeta. Talvez nosso papel seja justamente inserir a questão da sustentabilidade dentro desse novo modelo. Uma coisa é importante: China, Índia, Brasil, África, todos esses lugares têm direito ao desenvolvimento. Mas, como chegamos atrasados, não podemos promover o mesmo tipo de desenvolvimento que os países hoje ricos tiveram, até porque seria insustentável. Sem dúvida, temos de esperar que os países desenvolvidos atuem de maneira a manter o padrão de vida deles gastando muito menos recursos naturais. Se fizerem isso, abrem espaço para que os países mais pobres possam ter o desenvolvimento que é de direito deles.

Akatu — Um dos mentores dessa idéia, C.K. Prahalad, que é professor da Universidade de Michigan (EUA), tem um livro chamado "A Fortuna na Base da Pirâmide: Erradicando a pobreza através do lucro". O objetivo da Base da Pirâmide é conquistar novos mercados ou existe alguma preocupação com a erradicação da pobreza?

Monzoni — A Base da Pirâmide não tem nada de assistencialismo. É um modelo de sobrevivência do próprio setor privado, uma vez que começa a haver o esgotamento de alguns mercados. E as empresas não terão outro caminho a não ser procurar outros mercados, indo em profundidade para dentro da pirâmide. Por outro lado, não se imagina que as soluções para a pobreza virão apenas do governo. O setor privado tem uma participação importante nesse processo, que casa com os interesses comerciais da própria instituição.

Akatu — Como seria esse modelo da Base da Pirâmide aplicado ao Brasil?

Monzoni — Acho que as soluções aqui, onde as taxas de juros são muito altas, passam pela resolução da equação financeira do financiamento ou seja, aumentar o horizonte de pagamentos. Nós, que não estamos no topo da pirâmide, quando compramos algo mais caro sempre pedimos para dividir em cinco ou dez vezes. E os comerciantes aceitam, porque sabem que aumentam o mercado fazendo isso. Então, as empresas que conseguirem dar mais tempo para as pessoas pagarem, financiando a um custo justo, alargarão seu mercado e botarão a ciranda para funcionar no setor produtivo. Assim, elas ganharão dinheiro com o que fazem e talvez até tenham retorno financeiro em cima desse financiamento.

Akatu -- Nesse financiamento, as empresas poderiam cobrar menos do que se costuma cobrar hoje?

Monzoni — Para esse modelo funcionar, você tem de fazer um financiamento sem escorchar esse público. Porque no Brasil as pessoas pensam muito no valor da prestação, mas não somam as prestações e não percebem que, ao final, estão pagando duas ou três vezes mais. Hoje cobram-se juros de 3% a 5% ao mês. Em 18 meses, o valor total daria para comprar duas vezes a mesma coisa. Mas, se você cobrar 1% de juros ao mês, a prestação não vai ficar muito maior do que se você dividir o valor em 18 vezes iguais. E, assim, abre-se o acesso a um novo mercado. E a empresa, se investir esse dinheiro no setor produtivo, num modelo de negócio que dá um rendimento igual ao que o sistema financeiro pagaria, conseguirá produzir riqueza, gerar um mercado novo, criar mais consumidores e alavancar a economia.

Entrevista Consumo Solidario

<http://www.mundojovem.puers.br/capa8.htm>

O consumismo é, certamente, um dos problemas centrais da juventude atual. A publicidade aposta nos jovens para vender seus produtos. Muitos já não encontram sentido na vida por não poderem consumir, enquanto outros descobrem um "sentido" consumindo compulsivamente. Parece que não existe saída. De fato, consumir para o bem-viver e para a solidariedade é andar na contramão desta "roda viva". São propostas que estão surgindo e ganhando força nas redes de economia solidária.

Euclides André Mance,
autor do livro "A Revolução das Redes: a coiboração solidária como uma alternativa pós-capitalista à globalização atual".

Mundo Jovem: Qual o lugar que o consumismo tem na economia capitalista hoje?

Euclides: O fundamental da economia capitalista, a impressão que dá, é que querem gerar o prazer, a satisfação. Mas o que geram mesmo é a insatisfação. Ou seja, por que as pessoas vão correr atrás daquele produto que a mídia propaga? Porque elas estão insatisfeitas com aquela situação de consumo que vivem. Por mais que consumam, consumam, elas nunca estão satisfeitas, porque sempre vai aparecer um outro desejo.

Mas, no fundo, a busca deste consumismo mostra uma frustração da sociedade, porque é um consumo alienado. Se o consumo fosse para o bem-viver, as pessoas estariam refinando os seus desejos para realizarem-se de maneira humana.

Na lógica da publicidade, eles manipulam os desejos: o desejo da família feliz, de ter uma namorada, de ter amigos, de viver o prazer, a felicidade.

Tudo isso a gente vê nas propagandas. E são muitas delas. Você vê a imagem da família para vender a margarina, a imagem do namorado e a namorada para vender um desodorante, a imagem de um grupo de jovens para vender um tênis, e por aí a fora.

Mundo Jovem: A gente pode dizer que os jovens estão sendo enganados pela propaganda?

Euclides: Existe um estudo super interessante falando da psicopatologia do subdesenvolvimento. As pessoas ficam agenciadas: consuma isto, compre aquilo... só que elas não têm dinheiro para comprar e consumir. Então aquele desejo insatisfeito causa uma frustração na vida destas pessoas e isto vai ser descarregado de outras formas.

O que a gente vê de casos de jovens que morrem por um par de tênis, é um absurdo. É a idéia de que, se não pode ter aquele par de tênis, não pode ser feliz, não pode se realizar como pessoa. Na verdade, as coisas se tornam mais importantes do que as pessoas. Então se a pessoa tem aquelas roupas, aqueles relógios, aquelas coisas todas, ela tem valor. Aí se você tira aquelas coisas que ela tem, ela já não vale mais nada.

Quer dizer, um relógio, um tênis, uma calça valem mais do que a pessoa. Isto é uma distorção total do que é o sentido da vida. Já não é mais a relação de pessoa-pessoa, já não é

mais a tua felicidade, a tua realização humana, mas é o ter ou não ter uma etiqueta numa calça, num tênis que dão ou não sentido à vida.

Mundo Jovem: E as conseqüências disso para a formação do jovem?

Euclides: São graves. A gente vê hoje, por exemplo, uma tentativa de competir no mercado, de disputar, porque é o sentido deste consumismo. Não existe um projeto de vida, em que as pessoas possam, de fato, construir valores, que seja o refinamento da sua singularidade. Félix Guatary fez uma reflexão superinteressante.

Diz assim: há dois caminhos na individuação das pessoas: elas podem ir por um individualismo, assumindo as referências da cultura de massa, onde se renuncia à liberdade para ser aquilo que a mídia diz que tem que ser, para comportar-se do jeito que a propaganda, que a cultura dominante diz que você deve ser.

Ou então, você assume a liberdade de ser você mesmo, de maneira autêntica. E nesse caso você vai para o que ele chama de uma singularização. É a tua singularidade, o teu desejo, é a tua imaginação, a tua criatividade, é tudo isso que tem que desabrochar na tua vida. É esta tua criatividade, singularidade, que na verdade vai dar um sentido para a tua existência.

Mundo Jovem: E a questão das marcas?

Euclides: O consumo, por exemplo, de refrigerantes e sanduíches de multinacionais gera o seguinte: a pessoa vai comer uma batata frita, e aí vem dentro de uma caixinha, com uma marca daquela rede; aí você abre, e dentro tem um outro envelope com a etiqueta daquela rede. No fundo, a pessoa não está indo lá para comer a batata frita, mas para comer a etiqueta.

Quando alguém usa uma camiseta que tem uma estampa de um super-herói norte-americano, vai dinheiro embora do Brasil para os EUA, simplesmente porque é usada aquela logomarca.

Eu não estou dizendo que não seja importante o comércio internacional. Agora, a juventude tem que se dar conta de que quando ela vai lá naquela lanchonete, porque viu na propaganda, no fundo, uma parte do dinheiro que podia ficar no país, gerando emprego para ela própria, para a família dela, está indo embora do Brasil.

Então a pessoa está contribuindo para gerar desemprego, porque uma parte daquele recurso que poderia ficar aqui, está indo embora. Ou seja, se você comer a mesma batata frita, sem tantas embalagens até para evitar de poluir o ecossistema, você teria condições de gerar postos de trabalho na própria comunidade e o excedente ficaria na própria comunidade, permitindo gerar novas empresas, ativar a economia local.

Mundo Jovem: O que os jovens podem fazer diante desta situação?

Euclides: A juventude tem a vida inteira para viver. E quando a gente tem a vida inteira para viver, tem que parar e pensar assim: o que eu quero fazer da minha vida? Que mundo eu desejo? Desejo continuar destruindo o planeta, como está sendo feito? Desejo destruir os rios, a natureza? Que tipo de relação humana, de equilíbrio, eu quero buscar? E aí sim, a saída é coletiva. As saídas são coletivas. Jovens que estão por aí, desempregados, não sabem o que fazer da vida, organizem-se em cooperativas, vão trabalhar em conjunto. Se os centros acadêmicos, por exemplo, organizassem cooperativas de consumo nas escolas teriam um consumo tão grande das coisas que eles compram, que eles poderiam ter recursos suficientes para organizar suas próprias cooperativas.

A economia solidária tem outros aspectos. O aspecto ético: é justamente colocar a pessoa em primeiro lugar, nunca as mercadorias, e a partir disso, a gente pensa no produtor, no consumidor, no bem-viver das pessoas.

Quanto ao aspecto político, nós estamos construindo uma outra sociedade, uma outra economia, uma outra cultura de solidariedade, uma outra forma de gestão do poder, uma auto-gestão, onde as pessoas participam, decidem, com democracia, com informação, com conhecimento.

Então, a juventude tem muito para construir aí. Não existe receita nenhuma. A economia solidária é isso. A cada dia nós vamos descobrindo coisas novas, nós vamos criando novas formas de consumir e de produzir para garantir o bem-viver das pessoas. E a juventude tem uma criatividade fantástica, fabulosa, porque ela tem que ser ela própria, usar sua criatividade para construir uma sociedade diferente, com uma vida melhor para todos. Cada um pode colaborar à sua maneira, com autonomia, com liberdade.

Mundo Jovem: E aqueles que estão condenados à “infelicidade” porque não podem consumir?

Euclides: Há uma frase histórica na América Latina: “A maior virtude de um revolucionário é sentir na própria pele a injustiça que se comete contra qualquer pessoa, em qualquer lugar do mundo”. Quando a gente vê uma pessoa excluída do consumo, a gente tem que sentir na própria pele o drama dessa pessoa, como se fosse o drama da gente. E a gente tem que fazer alguma coisa por essa pessoa.

A gente tem que contribuir de algum modo para a geração de postos de trabalho e distribuição de renda. Toda vez que a gente compra um produto de uma empresa de economia solidária, a gente sabe que aquele excedente que está sendo gerado vai ser reinvestido de maneira coletiva, o que vai gerar novos postos de trabalho.

Ou seja, existem alternativas comunitárias, solidárias, que viabilizam formas de as pessoas gerarem renda com o seu trabalho. O que importa é resgatar a dignidade de cada pessoa. Não se trata simplesmente de dar uma esmola a alguém, ainda que em muitas situações a gente não tem outra alternativa a não ser isto mesmo. Mas o ideal é criar uma forma para que a pessoa possa trabalhar e gerar com o seu trabalho, a renda que garanta a sua própria vida.



LOJA SOCIAL

1. Identificação

É um espaço destinado à troca de desejos, interesses e experiências de inclusão social oriundos de todos os limites da cidade de São Paulo, para consolidar os diferentes territórios e assegurar o movimento da periferia para o centro

2. Justificativa

A cidade de São Paulo, dada a sua grandeza, dimensão territorial e populacional, com as dificuldades de deslocamento, comunicação, e atribuições de uma metrópole, faz com que muitas das realizações Socioassistenciais desenvolvidas pelos diferentes atores sociais, embora executadas sob uma mesma diretriz (PLAS - Plano da Assistência Social) não sejam reconhecidas entre si e por terceiros.

A Loja Social se propõe a identificar as experiências exitosas de inclusão social desencadeadas nas diferentes regiões da cidade, compartilhá-las com os trabalhadores sociais, organizações e público em geral, e assim contribuir com a completude do trabalho social em rede.

3. Objetivos

Estabelecer-se como um centro receptor e difusor de ações do campo da política pública de Assistência Social, implementado pela criação de um observatório real e virtual de experiências exitosas.

Organizar e divulgar resultados de práticas e processos inovadores e/ou consagrados promovendo oportunidades de cooperação, pesquisa e troca de conhecimento.



PREFEITURA DE SÃO PAULO
SECRETARIA MUNICIPAL DE ASSISTÊNCIA SOCIAL

SECRETARIA MUNICIPAL DE
**Assistência
Social**

Estimular a qualificação e a auto-sustentabilidade da rede de proteção social através de uma proposta inovadora de comunicação, interação e intercâmbio.

Ser um agente facilitador da integração de práticas profissionais multidisciplinares com a comunidade técnica e científica, organizações sociais, órgãos governamentais, conselhos de direitos, movimentos sociais, agentes financiadores e organismos internacionais.

4. Público Alvo

Trabalhadores sociais, estudantes, educadores, pesquisadores, jornalistas, ou seja, pessoas da sociedade que tenham desde um pequeno interesse em conhecer os trabalhos do campo social, até aqueles que possam vir a contribuir efetivamente para sua realização.

5. Programas e Atividades

Exposição da produção resultante das ações de inclusão social desenvolvidas na cidade, tais como: arte, artesanato, manufaturados, objetos utilitários, peças de vestuário, itens de alimentação.

Divulgação institucional da Secretaria Municipal de Assistência Social e de Organizações Sociais através da exposição de folders, cartazes, material impresso, filmes, fotos e outros.

Promoção de apresentações artísticas ao vivo, resultantes de um processo seletivo elaborado por um Conselho Curador específico.



PREFEITURA DE SÃO PAULO
SECRETARIA MUNICIPAL DE ASSISTÊNCIA SOCIAL

SECRETARIA MUNICIPAL DE
Assistência
Social

Disponibilização de acesso *on line* a informações, acervos e bancos de dados da própria SAS e de Organizações Sociais.

Desenvolvimento e implementação do *site* "Loja Social" que disponibilizará a agenda de atividades, critérios de participação nos eventos, informes e um espaço aberto de comunicação com a criação do Fórum Virtual.

Intensificação da busca da qualidade dos serviços e critérios de avaliação, com a instituição de concurso que destaque e estimule as melhores práticas do campo social.

6. Implementação

O **Show room** é um espaço com infra-estrutura flexível que permite expor diferentes produtos, de acordo com suas especificidades, contará com estantes, vitrines e painéis.

O **Show de Inclusão** será realizado com periodicidade fixa e contará com um palco retrátil e toda infraestrutura em equipamentos de som. A inscrição, seleção e agendamento de atividades será executado de acordo com as normas e procedimentos a serem aprovadas por SAS.

A **Vitrine Multimídia** será composta por equipamentos que permitam o acesso via Internet, Intranet, e CD Rom a *sites* específicos como o da Loja Social, da SAS, da PMSP, das Organizações Sociais, aos bancos de dados internos (BANORGAS, SIVIMAS, e outros) e também a materiais institucionais impressos em meios eletrônicos ou em suportes convencionais.

O **Prêmio Excelência Social** contará com normas e regulamentos para inscrições, seleção, premiação e divulgação a ser desenvolvido em parceria com os profissionais de SAS e da sociedade civil.



PREFEITURA DE SÃO PAULO
SECRETARIA MUNICIPAL DE ASSISTÊNCIA SOCIAL

SECRETARIA MUNICIPAL DE
Assistência
Social

6.1 Recursos Humanos

O trabalho da Loja Social será operado por um Supervisor Geral, uma Assessoria Técnica e quatro estagiários selecionados através do Programa de Estágios Supervisionados da SAS, nas áreas de informática, propaganda/marketing e artes.

6.2 Recursos Materiais

Localização A Loja Social está localizada no andar térreo do edifício sede da Secretaria Municipal de Assistência Social, à Rua Líbero Badaró nº 569, centro, São Paulo.

Espaço Físico e Mobiliário - No andar térreo a Loja conta com um saguão com balcão para recepção aos visitantes, prateleiras e vitrines para as exposições, palco retrátil para as apresentações artísticas ao vivo, além de um camarim.

No **mezanino** encontra-se uma bancada, mesas e cadeiras destinadas a pesquisa e reuniões, além de dois sanitários, um masculino e um feminino.

Materiais instrucionais - O acervo multimídia da Loja Social é composto por: 6 computadores, 1 impressora, 1 tela para retroprojeção, 1 projetor, 1 DVD, 1 vídeo cassete, 1 amplificador receiver, 4 pares de caixas acústicas quadrifônicas, 1 distribuidor de canais/mixer, 1 tape dack, 1 filmadora, 1 microfone sem fio, 1 data show e equipamento de iluminação (grafic eye).



PREFEITURA DE SÃO PAULO
SECRETARIA MUNICIPAL DE ASSISTÊNCIA SOCIAL

SECRETARIA MUNICIPAL DE
Assistência
Social

7. Fases e cronograma de execução

O projeto arquitetônico encontra-se concluído.

A aquisição e instalação do mobiliário e materiais instrucionais estão em fase final, com previsão de 30 (trinta) dias para conclusão.

8. Financiamento

Este projeto é uma realização da Secretaria Municipal de Assistência Social em parceria com o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), visando a requalificação do centro de São Paulo.

9. Acompanhamento, controle e avaliação

O resultado concreto da implementação da Loja Social poderá ser medido através de indicadores de eficácia e eficiência baseados no alcance das metas de prazo estabelecidas para cada atividade relevante e na boa execução orçamentária.

O verdadeiro sucesso e o real benefício da Loja Social, entretanto, não poderão ser avaliados a partir de dados concretos, pois o valor de uma informação localizada a tempo de alterar um processo, a integração entre um ator social e um agente financiador, a troca de uma experiência entre os que se interessam pelo tema da inclusão social transcendem por si só aos frios dados estatísticos e somente poderão ser avaliados com uma melhoria da qualidade de vida da sociedade como um todo.



PREFEITURA DE SÃO PAULO
SECRETARIA MUNICIPAL DE ASSISTÊNCIA SOCIAL

SECRETARIA MUNICIPAL DE
**Assistência
Social**

Vale destacar que a implementação deste projeto criará um *lôcus* referencial para construção das demais políticas públicas da cidade de São Paulo, por reforçar a participação intersetorial da administração pública.

Esta vitrine de ações do campo social será um campo profícuo para análise e obtenção de indicadores sociais e um mecanismo que fundamenta a viabilidade deste novo modelo de gestão democrático-participativa estimulando a auto-sustentabilidade da rede de proteção social de São Paulo.

São Paulo, Janeiro de 2004.

Luiz Guilherme TODESCHI

De: "Rodrigo Crivelaro" <r.laro@johnsnow.com.br>
Para: <igt1@terra.com.br>
Cc: "Socialtec" <socialtec@socialtec.org.br>; "Dalva Figueiredo" <d.figueiredo@johnsnow.com.br>
Enviada em: quarta-feira, 5 de maio de 2004 10:39
Assunto: RES: Loja Social

Prezado Luiz Guilherme,

Não entendo bem quando você fala em comercialização de produtos sociais. Você quer dizer produtos elaborados e comercializados por organizações sociais ou tecnologias sociais, como preservativos e metodologias?

Se o seu objetivo é o primeiro, sugiro entrar em contato com dois profissionais:

1) Enéas Melo, da Visão Mundial, em Belo Horizonte (eneas_melo@wvi.org) - esta organização trabalha, no estado de Pernambuco, com um sistema de "Fair Trade" (comércio justo) fantástico, capacitando e unindo pequenos plantadores de melão, em cooperativas, para serem exportadores.

2) Eduardo Oliveira, do GAIS, em Fortaleza (eduardos@gais.org.br) - desenvolve, na região Nordeste, o Comércio Solidário, buscando unir produtos oriundos de várias organizações sociais, em uma mesma dinâmica comercial

Agora, se o caso é o segundo, há diferença entre o que venha a ser uma Tecnologia e um Produto Social. Os objetos tangíveis, como os preservativos, metodologias educacionais e soro caseiro (por exemplo) são Tecnologias Sociais, e não produtos sociais, porque não é o objeto que deve ser adotado, mas a prática. Reiterando, a camisinha, por si só, não é um Produto Social. É uma Tecnologia Social, ou seja, a base para que seja promovido o seu uso. O uso do preservativo, sim, é um Produto Social. A vacina anti-pólio é outro exemplo de TS que permite a elaboração de estratégias para a adoção de um comportamento social: o ato de levar crianças para serem vacinadas. Para maiores informações sobre esta analogia, há bons artigos no próprio Socialtec.

Para outras informações, estou à disposição.

[1] Vide Fontes, versão 05/12/2000, cap 4

-----Mensagem original-----

Consumo: da alienação à solidariedade

<http://www.mundojovem.pucrs.br/capa8.htm>

Quando pensamos no consumo, podemos considerar no consumo final e no consumo produtivo. O consumo final é aquilo que todos nós praticamos, quando tomamos café, compramos uma roupa, por exemplo.

Consumo produtivo é a compra dos insumos que são necessários para produzir alguma coisa. Por exemplo, se a gente consome um bolo, temos que comprar ovo, farinha, açúcar etc.

Pois bem, o consumo final podemos analisar de quatro formas:

* Consumo alienado: esse é o consumo que a mídia propõe: que as pessoas devem comprar, comprar e consumir, e de uma forma absurda, sem ter um sentido para isso. Para gerar lucro, a empresa fica manipulando os desejos das pessoas para vender, vender e ter cada vez mais lucro.

* Consumo compulsório: acontece quando a pessoa entra no supermercado com pouco dinheiro, tentando levar o máximo que puder para casa, e não liga para etiquetas ou marcas: o importante é a quantidade, pois precisa atravessar o mês com aquele dinheiro. O drama do consumo compulsório é quando a pessoa não tem dinheiro nenhum. É quando ela tem que procurar comida na lata do lixo.

* Consumo para o bem-viver: é quando a gente escolhe o produto ou o serviço que a gente precisa, nunca pensando na mídia, na propaganda, mas para garantir o nosso bem-viver. Compra porque aquele alimento é saudável, é saboroso, porque aquela roupa é agradável, confortável.

* Consumo solidário: é quando o consumo, além de garantir o bem-viver do consumidor, também garante o bem-viver do produtor. Por exemplo, se eu compro um produto de uma empresa que explora o trabalhador, destrói o meio-ambiente, eu também estou colaborando para a destruição do meio-ambiente e exploração daqueles trabalhadores. Porém, se eu compro um produto de uma empresa da economia solidária, estou colaborando para que aquele produtor possa viver do seu trabalho, sem exploração.

O que nós propomos nas redes de economia solidária é justamente a prática deste consumo solidário. Quando as pessoas, praticando o consumo solidário, compram em conjunto, elas podem comprar grandes quantidades e elas pagam mais barato. Por outro lado, os pequenos produtores, como vão vender em grandes quantidades, eles têm condições de manter o seu empreendimento funcionando, porque nós montamos uma rede entre consumo e produção.

Com isso, a rede, articulando consumo e produção, tem condições de gerar novas cooperativas, novas empresas, gerar novos postos de trabalho, pessoas que estavam

excluídas vão poder produzir dentro dessas redes e desse modo vão poder receber pelo seu trabalho. Não se trata de consumir mais e mais. Trata-se de consumir para garantir o bem-viver. Esse é o sentido maior dessas redes de economia solidária.

Fonte: Instituto Akatu - Fátima Cardoso

Se os 6 bilhões de habitantes do planeta fossem divididos de acordo com o dinheiro que ganham, a parte mais rica, ou o topo da pirâmide, comportaria entre 75 e 100 milhões de pessoas, com renda superior a 20.000 dólares (cerca de 60.000 reais) por ano. No meio, ficariam 2 bilhões de pessoas, que ganham entre 20.000 e 1.500 dólares (cerca de 4.400 reais) anualmente. Na base da pirâmide estariam os 4 bilhões de indivíduos com renda inferior a 1.500 dólares por ano, o que daria, no Brasil, menos de 370 reais por mês.

Essas 4 bilhões de pessoas estão excluídas do consumo por simples falta de renda — e de crédito. Mas está surgindo um novo modelo de negócios para as empresas, chamado de Base da Pirâmide, que pretende justamente incluir essas pessoas na sociedade de consumo. Mario Monzoni, coordenador adjunto do Centro de Estudos da Sustentabilidade (CES) da Fundação Getúlio Vargas, de São Paulo, explica nesta entrevista como funciona esse novo modelo, que o CES está começando a divulgar no Brasil.

Akatu — Como se pretende incluir 4 bilhões de pessoas no mercado consumidor?

Monzoni — Teria de ser um modelo de negócios bastante inovador, no sentido de atingir esse público e não ficar sorridente nesse paradigma velho de vender coisa pra rico. Mais ou menos como faz a Casas Bahia, quando divide uma compra em vinte vezes com prestações de 19 reais. No México, por exemplo, uma fábrica de cimento financia material de construção para que as pessoas de baixa renda, principalmente moradores de favelas, possam expandir quartos ou cômodos dentro de suas habitações. Provavelmente, num negócio desses, o ganho financeiro — com o financiamento do produto — é maior do que o ganho operacional — com a venda do produto. E uma empresa dessas tem de estar com o capital de giro alto, porque tem de financiar esse público. Outro exemplo acontece na Índia, onde estão sendo vendidos produtos em embalagens menores. Isso diminui o preço, fazendo com que as pessoas de baixa renda passem a ter acesso a esses produtos.

Akatu — Mas sabe-se que, se todos os habitantes do mundo consumissem como os dos países ricos, seria necessário o equivalente a quatro planetas Terra em recursos naturais. Como incluir tanta gente no mercado consumidor mantendo a sustentabilidade ambiental?

Monzoni — A discussão do modelo da Base da Pirâmide ainda não vem acoplada com a questão do consumo consciente. A Base da Pirâmide nasce como um novo modelo de negócio, e não dentro das tendências de se conseguir a sustentabilidade do planeta. Talvez nosso papel seja justamente inserir a questão da sustentabilidade dentro desse novo modelo. Uma coisa é importante: China, Índia, Brasil, África, todos esses lugares têm direito ao desenvolvimento. Mas, como chegamos atrasados, não podemos promover o mesmo tipo de desenvolvimento que os países hoje ricos tiveram, até porque seria insustentável. Sem dúvida, temos de esperar que os países desenvolvidos atuem de maneira a manter o padrão de vida deles gastando muito menos recursos naturais. Se fizerem isso, abrem espaço para que os países mais pobres possam ter o desenvolvimento que é de direito deles.

Akatu — Um dos mentores dessa idéia, C.K. Prahalad, que é professor da Universidade de Michigan (EUA), tem um livro chamado "A Fortuna na Base da Pirâmide: Erradicando a pobreza através do lucro". O objetivo da Base da Pirâmide é conquistar novos mercados ou existe alguma preocupação com a erradicação da pobreza?

Monzoni — A Base da Pirâmide não tem nada de assistencialismo. É um modelo de sobrevivência do próprio setor privado, uma vez que começa a haver o esgotamento de alguns mercados. E as empresas não terão outro caminho a não ser procurar outros mercados, indo em profundidade para dentro da pirâmide. Por outro lado, não se imagina que as soluções para a pobreza virão apenas do governo. O setor privado tem uma participação importante nesse processo, que casa com os interesses comerciais da própria instituição.

Akatu — Como seria esse modelo da Base da Pirâmide aplicado ao Brasil?

Monzoni — Acho que as soluções aqui, onde as taxas de juros são muito altas, passam pela resolução da equação financeira do financiamento ou seja, aumentar o horizonte de pagamentos. Nós, que não estamos no topo da pirâmide, quando compramos algo mais caro sempre pedimos para dividir em cinco ou dez vezes. E os comerciantes aceitam, porque sabem que aumentam o mercado fazendo isso. Então, as empresas que conseguirem dar mais tempo para as pessoas pagarem, financiando a um custo justo, alargarão seu mercado e botarão a ciranda para funcionar no setor produtivo. Assim, elas ganharão dinheiro com o que fazem e talvez até tenham retorno financeiro em cima desse financiamento.

Akatu — Nesse financiamento, as empresas poderiam cobrar menos do que se costuma cobrar hoje?

Monzoni — Para esse modelo funcionar, você tem de fazer um financiamento sem escorchar esse público. Porque no Brasil as pessoas pensam muito no valor da prestação, mas não somam as prestações e não percebem que, ao final, estão pagando duas ou três vezes mais. Hoje cobram-se juros de 3% a 5% ao mês. Em 18 meses, o valor total daria para comprar duas vezes a mesma coisa. Mas, se você cobrar 1% de juros ao mês, a prestação não vai ficar muito maior do que se você dividir o valor em 18 vezes iguais. E, assim, abre-se o acesso a um novo mercado. E a empresa, se investir esse dinheiro no setor produtivo, num modelo de negócio que dá um rendimento igual ao que o sistema financeiro pagaria, conseguirá produzir riqueza, gerar um mercado novo, criar mais consumidores e alavancar a economia.

Entrevista Consumo Solidario

<http://www.mundojovem.pucrs.br/capa8.htm>

O consumismo é, certamente, um dos problemas centrais da juventude atual. A publicidade aposta nos jovens para vender seus produtos. Muitos já não encontram sentido na vida por não poderem consumir, enquanto outros descobrem um "sentido" consumindo compulsivamente. Parece que não existe saída. De fato, consumir para o bem-viver e para a solidariedade é andar na contramão desta "roda viva". São propostas que estão surgindo e ganhando força nas redes de economia solidária.

Euclides André Mance,
autor do livro "A Revolução das Redes: a coiboração solidária como uma alternativa pós-capitalista à globalização atual".

Mundo Jovem: Qual o lugar que o consumismo tem na economia capitalista hoje?

Euclides: O fundamental da economia capitalista, a impressão que dá, é que querem gerar o prazer, a satisfação. Mas o que geram mesmo é a insatisfação. Ou seja, por que as pessoas vão correr atrás daquele produto que a mídia propaga? Porque elas estão insatisfeitas com aquela situação de consumo que vivem. Por mais que consumam, consumam, elas nunca estão satisfeitas, porque sempre vai aparecer um outro desejo.

Mas, no fundo, a busca deste consumismo mostra uma frustração da sociedade, porque é um consumo alienado. Se o consumo fosse para o bem-viver, as pessoas estariam refinando os seus desejos para realizarem-se de maneira humana.

Na lógica da publicidade, eles manipulam os desejos: o desejo da família feliz, de ter uma namorada, de ter amigos, de viver o prazer, a felicidade.

Tudo isso a gente vê nas propagandas. E são muitas delas. Você vê a imagem da família para vender a margarina, a imagem do namorado e a namorada para vender um desodorante, a imagem de um grupo de jovens para vender um tênis, e por aí a fora.

Mundo Jovem: A gente pode dizer que os jovens estão sendo enganados pela propaganda?

Euclides: Existe um estudo super interessante falando da psicopatologia do subdesenvolvimento. As pessoas ficam agenciadas: consuma isto, compre aquilo... só que elas não têm dinheiro para comprar e consumir. Então aquele desejo insatisfeito causa uma frustração na vida destas pessoas e isto vai ser descarregado de outras formas.

O que a gente vê de casos de jovens que morrem por um par de tênis, é um absurdo. É a idéia de que, se não pode ter aquele par de tênis, não pode ser feliz, não pode se realizar como pessoa. Na verdade, as coisas se tornam mais importantes do que as pessoas. Então se a pessoa tem aquelas roupas, aqueles relógios, aquelas coisas todas, ela tem valor. Aí se você tira aquelas coisas que ela tem, ela já não vale mais nada.

Quer dizer, um relógio, um tênis, uma calça valem mais do que a pessoa. Isto é uma distorção total do que é o sentido da vida. Já não é mais a relação de pessoa-pessoa, já não é

mais a tua felicidade, a tua realização humana, mas é o ter ou não ter uma etiqueta numa calça, num tênis que dão ou não sentido à vida.

Mundo Jovem: E as conseqüências disso para a formação do jovem?

Euclides: São graves. A gente vê hoje, por exemplo, uma tentativa de competir no mercado, de disputar, porque é o sentido deste consumismo. Não existe um projeto de vida, em que as pessoas possam, de fato, construir valores, que seja o refinamento da sua singularidade. Félix Guatary fez uma reflexão superinteressante.

Diz assim: há dois caminhos na individuação das pessoas: elas podem ir por um individualismo, assumindo as referências da cultura de massa, onde se renuncia à liberdade para ser aquilo que a mídia diz que tem que ser, para comportar-se do jeito que a propaganda, que a cultura dominante diz que você deve ser.

Ou então, você assume a liberdade de ser você mesmo, de maneira autêntica. E nesse caso você vai para o que ele chama de uma singularização. É a tua singularidade, o teu desejo, é a tua imaginação, a tua criatividade, é tudo isso que tem que desabrochar na tua vida. É esta tua criatividade, singularidade, que na verdade vai dar um sentido para a tua existência.

Mundo Jovem: E a questão das marcas?

Euclides: O consumo, por exemplo, de refrigerantes e sanduíches de multinacionais gera o seguinte: a pessoa vai comer uma batata frita, e aí vem dentro de uma caixinha, com uma marca daquela rede; aí você abre, e dentro tem um outro envelope com a etiqueta daquela rede. No fundo, a pessoa não está indo lá para comer a batata frita, mas para comer a etiqueta.

Quando alguém usa uma camiseta que tem uma estampa de um super-herói norte-americano, vai dinheiro embora do Brasil para os EUA, simplesmente porque é usada aquela logomarca.

Eu não estou dizendo que não seja importante o comércio internacional. Agora, a juventude tem que se dar conta de que quando ela vai lá naquela lanchonete, porque viu na propaganda, no fundo, uma parte do dinheiro que podia ficar no país, gerando emprego para ela própria, para a família dela, está indo embora do Brasil.

Então a pessoa está contribuindo para gerar desemprego, porque uma parte daquele recurso que poderia ficar aqui, está indo embora. Ou seja, se você comer a mesma batata frita, sem tantas embalagens até para evitar de poluir o ecossistema, você teria condições de gerar postos de trabalho na própria comunidade e o excedente ficaria na própria comunidade, permitindo gerar novas empresas, ativar a economia local.

Mundo Jovem: O que os jovens podem fazer diante desta situação?

Euclides: A juventude tem a vida inteira para viver. E quando a gente tem a vida inteira para viver, tem que parar e pensar assim: o que eu quero fazer da minha vida? Que mundo eu desejo? Desejo continuar destruindo o planeta, como está sendo feito? Desejo destruir os rios, a natureza? Que tipo de relação humana, de equilíbrio, eu quero buscar? E aí sim, a saída é coletiva. As saídas são coletivas. Jovens que estão por aí, desempregados, não sabem o que fazer da vida, organizem-se em cooperativas, vão trabalhar em conjunto. Se os centros acadêmicos, por exemplo, organizassem cooperativas de consumo nas escolas teriam um consumo tão grande das coisas que eles compram, que eles poderiam ter recursos suficientes para organizar suas próprias cooperativas.

A economia solidária tem outros aspectos. O aspecto ético: é justamente colocar a pessoa em primeiro lugar, nunca as mercadorias, e a partir disso, a gente pensa no produtor, no consumidor, no bem-viver das pessoas.

Quanto ao aspecto político, nós estamos construindo uma outra sociedade, uma outra economia, uma outra cultura de solidariedade, uma outra forma de gestão do poder, uma auto-gestão, onde as pessoas participam, decidem, com democracia, com informação, com conhecimento.

Então, a juventude tem muito para construir aí. Não existe receita nenhuma. A economia solidária é isso. A cada dia nós vamos descobrindo coisas novas, nós vamos criando novas formas de consumir e de produzir para garantir o bem-viver das pessoas. E a juventude tem uma criatividade fantástica, fabulosa, porque ela tem que ser ela própria, usar sua criatividade para construir uma sociedade diferente, com uma vida melhor para todos. Cada um pode colaborar à sua maneira, com autonomia, com liberdade.

Mundo Jovem: E aqueles que estão condenados à “infelicidade” porque não podem consumir?

Euclides: Há uma frase histórica na América Latina: “A maior virtude de um revolucionário é sentir na própria pele a injustiça que se comete contra qualquer pessoa, em qualquer lugar do mundo”. Quando a gente vê uma pessoa excluída do consumo, a gente tem que sentir na própria pele o drama dessa pessoa, como se fosse o drama da gente.

E a gente tem que fazer alguma coisa por essa pessoa.

A gente tem que contribuir de algum modo para a geração de postos de trabalho e distribuição de renda. Toda vez que a gente compra um produto de uma empresa de economia solidária, a gente sabe que aquele excedente que está sendo gerado vai ser reinvestido de maneira coletiva, o que vai gerar novos postos de trabalho.

Ou seja, existem alternativas comunitárias, solidárias, que viabilizam formas de as pessoas gerarem renda com o seu trabalho. O que importa é resgatar a dignidade de cada pessoa. Não se trata simplesmente de dar uma esmola a alguém, ainda que em muitas situações a gente não tem outra alternativa a não ser isto mesmo. Mas o ideal é criar uma forma para que a pessoa possa trabalhar e gerar com o seu trabalho, a renda que garanta a sua própria vida.



LOJA SOCIAL

1. Identificação

É um espaço destinado à troca de desejos, interesses e experiências de inclusão social oriundos de todos os limites da cidade de São Paulo, para consolidar os diferentes territórios e assegurar o movimento da periferia para o centro

2. Justificativa

A cidade de São Paulo, dada a sua grandeza, dimensão territorial e populacional, com as dificuldades de deslocamento, comunicação, e atribuições de uma metrópole, faz com que muitas das realizações Socioassistenciais desenvolvidas pelos diferentes atores sociais, embora executadas sob uma mesma diretriz (PLAS - Plano da Assistência Social) não sejam reconhecidas entre si e por terceiros.

A Loja Social se propõe a identificar as experiências exitosas de inclusão social desencadeadas nas diferentes regiões da cidade, compartilhá-las com os trabalhadores sociais, organizações e público em geral, e assim contribuir com a completude do trabalho social em rede.

3. Objetivos

Estabelecer-se como um centro receptor e difusor de ações do campo da política pública de Assistência Social, implementado pela criação de um observatório real e virtual de experiências exitosas.

Organizar e divulgar resultados de práticas e processos inovadores e/ou consagrados promovendo oportunidades de cooperação, pesquisa e troca de conhecimento.



PREFEITURA DE SÃO PAULO
SECRETARIA MUNICIPAL DE ASSISTÊNCIA SOCIAL

SECRETARIA MUNICIPAL DE
**Assistência
Social**

Estimular a qualificação e a auto-sustentabilidade da rede de proteção social através de uma proposta inovadora de comunicação, interação e intercâmbio.

Ser um agente facilitador da integração de práticas profissionais multidisciplinares com a comunidade técnica e científica, organizações sociais, órgãos governamentais, conselhos de direitos, movimentos sociais, agentes financiadores e organismos internacionais.

4. Público Alvo

Trabalhadores sociais, estudantes, educadores, pesquisadores, jornalistas, ou seja, pessoas da sociedade que tenham desde um pequeno interesse em conhecer os trabalhos do campo social, até aqueles que possam vir a contribuir efetivamente para sua realização.

5. Programas e Atividades

Exposição da produção resultante das ações de inclusão social desenvolvidas na cidade, tais como: arte, artesanato, manufaturados, objetos utilitários, peças de vestuário, itens de alimentação.

Divulgação institucional da Secretaria Municipal de Assistência Social e de Organizações Sociais através da exposição de folders, cartazes, material impresso, filmes, fotos e outros.

Promoção de apresentações artísticas ao vivo, resultantes de um processo seletivo elaborado por um Conselho Curador específico.



PREFEITURA DE SÃO PAULO
SECRETARIA MUNICIPAL DE ASSISTÊNCIA SOCIAL

SECRETARIA MUNICIPAL DE
Assistência
Social

Disponibilização de acesso *on line* a Informações, acervos e bancos de dados da própria SAS e de Organizações Sociais.

Desenvolvimento e implementação do *site* "Loja Social" que disponibilizará a agenda de atividades, critérios de participação nos eventos, informes e um espaço aberto de comunicação com a criação do Fórum Virtual.

Intensificação da busca da qualidade dos serviços e critérios de avaliação, com a instituição de concurso que destaque e estimule as melhores práticas do campo social.

6. Implementação

O **Show room** é um espaço com infra-estrutura flexível que permite expor diferentes produtos, de acordo com suas especificidades, contará com estantes, vitrines e painéis.

O **Show de Inclusão** será realizado com periodicidade fixa e contará com um palco retrátil e toda infraestrutura em equipamentos de som. A inscrição, seleção e agendamento de atividades será executado de acordo com as normas e procedimentos a serem aprovadas por SAS.

A **Vitrine Multimídia** será composta por equipamentos que permitam o acesso via Internet, Intranet, e CD Rom a *sites* específicos como o da Loja Social, da SAS, da PMSP, das Organizações Sociais, aos bancos de dados internos (BANORGAS, SIVIMAS, e outros) e também a materiais institucionais impressos em meios eletrônicos ou em suportes convencionais.

O **Prêmio Excelência Social** contará com normas e regulamentos para inscrições, seleção, premiação e divulgação a ser desenvolvido em parceria com os profissionais de SAS e da sociedade civil.



PREFEITURA DE SÃO PAULO
SECRETARIA MUNICIPAL DE ASSISTÊNCIA SOCIAL

SECRETARIA MUNICIPAL DE
Assistência
Social

6.1 Recursos Humanos

O trabalho da Loja Social será operado por um Supervisor Geral, uma Assessoria Técnica e quatro estagiários selecionados através do Programa de Estágios Supervisionados da SAS, nas áreas de informática, propaganda/marketing e artes.

6.2 Recursos Materiais

Localização A Loja Social está localizada no andar térreo do edifício sede da Secretaria Municipal de Assistência Social, à Rua Líbero Badaró nº 569, centro, São Paulo.

Espaço Físico e Mobiliário - No andar **térreo** a Loja conta com um saguão com balcão para recepção aos visitantes, prateleiras e vitrines para as exposições, palco retrátil para as apresentações artísticas ao vivo, além de um camarim.

No **mezanino** encontra-se uma bancada, mesas e cadeiras destinadas a pesquisa e reuniões, além de dois sanitários, um masculino e um feminino.

Materiais instrucionais - O acervo multimídia da Loja Social é composto por: 6 computadores, 1 impressora, 1 tela para retroprojeção, 1 projetor, 1 DVD, 1 vídeo cassete, 1 amplificador receiver, 4 pares de caixas acústicas quadrifônicas, 1 distribuidor de canais/mixer, 1 tape dack, 1 filmadora, 1 microfone sem fio, 1 data show e equipamento de iluminação (grafic eye).



PREFEITURA DE SÃO PAULO
SECRETARIA MUNICIPAL DE ASSISTÊNCIA SOCIAL

SECRETARIA MUNICIPAL DE
**Assistência
Social**

7. Fases e cronograma de execução

O projeto arquitetônico encontra-se concluído.

A aquisição e instalação do mobiliário e materiais instrucionais estão em fase final, com previsão de 30 (trinta) dias para conclusão.

8. Financiamento

Este projeto é uma realização da Secretaria Municipal de Assistência Social em parceria com o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), visando a requalificação do centro de São Paulo.

9. Acompanhamento, controle e avaliação

O resultado concreto da implementação da Loja Social poderá ser medido através de indicadores de eficácia e eficiência baseados no alcance das metas de prazo estabelecidas para cada atividade relevante e na boa execução orçamentária.

O verdadeiro sucesso e o real benefício da Loja Social, entretanto, não poderão ser avaliados a partir de dados concretos, pois o valor de uma informação localizada a tempo de alterar um processo, a integração entre um ator social e um agente financiador, a troca de uma experiência entre os que se interessam pelo tema da inclusão social transcendem por si só aos frios dados estatísticos e somente poderão ser avaliados com uma melhoria da qualidade de vida da sociedade como um todo.



PREFEITURA DE SÃO PAULO
SECRETARIA MUNICIPAL DE ASSISTÊNCIA SOCIAL

SECRETARIA MUNICIPAL DE

**Assistência
Social**

Vale destacar que a implementação deste projeto criará um *lócus* referencial para construção das demais políticas públicas da cidade de São Paulo, por reforçar a participação intersectorial da administração pública.

Esta vitrine de ações do campo social será um campo profícuo para análise e obtenção de indicadores sociais e um mecanismo que fundamenta a viabilidade deste novo modelo de gestão democrático-participativa estimulando a auto-sustentabilidade da rede de proteção social de São Paulo.

São Paulo, Janeiro de 2004.

Luiz Guilherme TODESCHI

De: "Rodrigo Crivelaro" <r.laro@johnsnow.com.br>
Para: <igt1@terra.com.br>
Cc: "Socialtec" <socialtec@socialtec.org.br>; "Dalva Figueiredo" <d.figueiredo@johnsnow.com.br>
Enviada em: quarta-feira, 5 de maio de 2004 10:39
Assunto: RES: Loja Social

Prezado Luiz Guilherme,

Não entendo bem quando você fala em comercialização de produtos sociais. Você quer dizer produtos elaborados e comercializados por organizações sociais ou tecnologias sociais, como preservativos e metodologias?

Se o seu objetivo é o primeiro, sugiro entrar em contato com dois profissionais:

1) Enéas Melo, da Visão Mundial, em Belo Horizonte (eneas_melo@wvi.org) - esta organização trabalha, no estado de Pernambuco, com um sistema de "Fair Trade" (comércio justo) fantástico, capacitando e unindo pequenos plantadores de melão, em cooperativas, para serem exportadores.

2) Eduardo Oliveira, do GAIS, em Fortaleza (eduardos@gais.org.br) - desenvolve, na região Nordeste, o Comércio Solidário, buscando unir produtos oriundos de várias organizações sociais, em uma mesma dinâmica comercial

Agora, se o caso é o segundo, há diferença entre o que venha a ser uma Tecnologia e um Produto Social. Os objetos tangíveis, como os preservativos, metodologias educacionais e soro caseiro (por exemplo) são Tecnologias Sociais, e não produtos sociais, porque não é o objeto que deve ser adotado, mas a prática. Reiterando, a camisinha, por si só, não é um Produto Social. É uma Tecnologia Social, ou seja, a base para que seja promovido o seu uso. O uso do preservativo, sim, é um Produto Social. A vacina anti-pólio é outro exemplo de TS que permite a elaboração de estratégias para a adoção de um comportamento social: o ato de levar crianças para serem vacinadas. Para maiores informações sobre esta analogia, há bons artigos no próprio Socialtec.

Para outras informações, estou à disposição.

[1] Vide Fontes, versão 05/12/2000, cap 4

-----Mensagem original-----



mesa² palestra 3

Michael Inhetvin

comportamento empresarial a consciência na prática

Tentarei dar um salto do aspecto mais acadêmico apresentado até agora para o que cada empresa pode e deve fazer na prática, quando tem oportunidade, em termos de ações que gerem efetivamente um benefício para a sociedade, o indivíduo e o consumidor, educando-o no sentido de fazer escolhas conscientes.

Como a Embraco é uma empresa que não vende ao consumidor final e por isso não é conhecida, gostaria de fazer uma pequena apresentação de quem somos, de onde viemos, onde estamos e por que estamos onde estamos, para então discorrer um pouco sobre em que uma empresa, mesmo distante do consumidor final, pode demonstrar seu comprometimento.

A Embraco fabrica compressores no mundo inteiro: em Joinville, Santa Catarina, em Riva, Itália, em Spisská Nová Ves, na Eslováquia, e em Beijing, na China, e tem um escritório de vendas, além de doze centros de distribuição, nos Estados Unidos. Somos uma empresa jovem, fundada em 1971. Durante toda a década de 70 tivemos a preocupação de buscar mercados externos e aprimorar cada vez mais nossos produtos, em função das exigências dos consumidores. Em 79 começamos as primeiras exportações para Estados Unidos e Canadá. Os anos 80 foram marcados basicamente por uma preocupação com o desenvolvimento de produtos e, durante toda essa década, nosso foco foi o desenvolvimento de uma tecnologia própria. Em 93, com a introdução de gases que não agredem a camada de ozônio, passamos a consolidar nossa posição internacional, com a abertura de filiais e a fabricação de produtos cada vez mais adequados às exigências do mercado externo: baixo consumo de energia, baixo nível de ruído e alto grau de confiabilidade. Temos orgulho de ocupar uma posição privilegiada no mercado mundial. Somos também líderes de tecnologia e lançamos produtos cada vez mais eficientes.

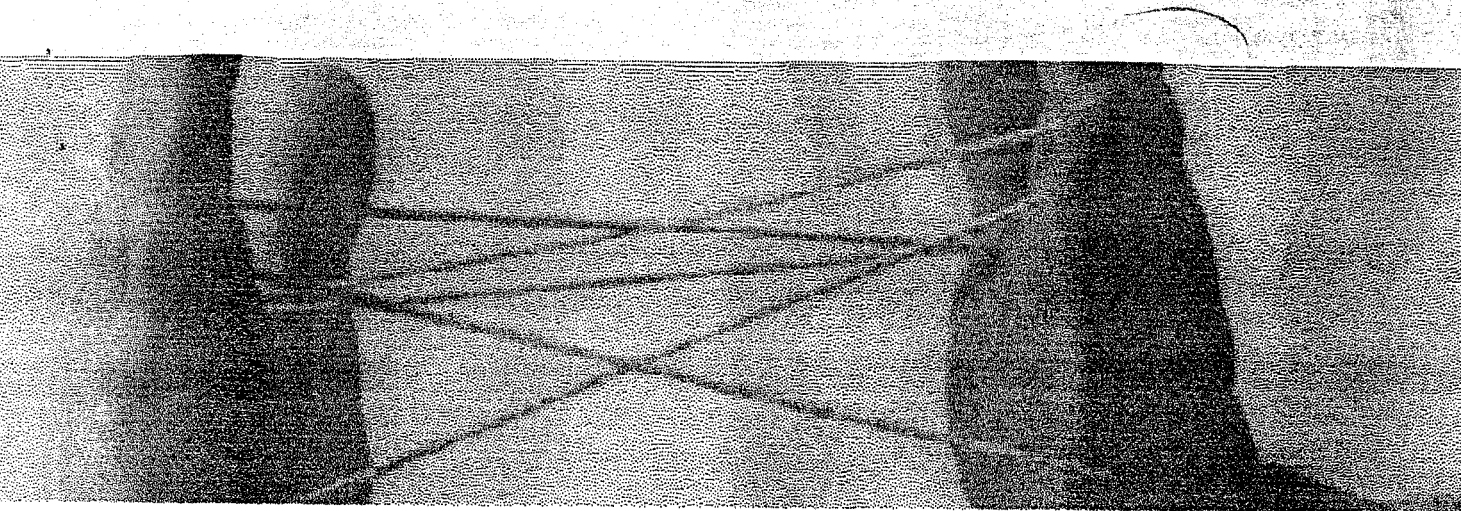
Durante todo esse tempo procuramos adicionar valor ao produto e temos conseguido o reconhecimento mundial. No Japão, por exemplo, as geladeiras que utilizam nossos compressores foram premiadas por sua eficiência, com o menor consumo de energia. Aqui no Brasil, em 2001, 54 modelos de freezer e refrigeradores receberam o selo do Procel, e nossos compressores são considerados os mais eficientes e os que apresentam menor nível de ruído, nos Estados Unidos e no mundo.

Crerios adotados no Brasil – Diferentemente de outros países, onde a exigência do consumidor se restringe ao baixo consumo de energia, no Brasil, outros critérios são adotados, como robustez e

ela possa perceber a diferença entre a empresa que não discrimina e a que discrimina, sobre o consumo auto-sustentável, sobre a finitude dos recursos naturais e sobre a questão da exclusão e inclusão social. Esse é o caminho mais rico, que vai realmente fundo e faz com que a sociedade como um todo cresça, porque senão o que temos é simplesmente um apelo para nos adequarmos ao estilo de cada consumidor, sem efetivamente desvendar a riqueza de conteúdo que há por trás dele.

O grande risco que corremos basicamente é o seguinte: se nos limitarmos à segunda opção – adequar o conceito e a comunicação ao estilo de cada consumidor – provavelmente teremos sucesso rápido. Mas provavelmente daqui a pouco estaremos concorrendo uns com os outros em relação ao mesmo conceito. E quem fizer a propaganda mais criativa provavelmente será considerado mais socialmente responsável do que o outro, e aí vai ser uma corrida interessante em termos de quem investe mais e quem faz a melhor propaganda, quem é mais criativo.

Na verdade, continuaremos na mesma corrida louca que acaba colocando a comunicação e a propaganda como norteadoras do comportamento, em vez de optar por rumos mais difíceis e lentos, mas que certamente alcançarão metas mais profundas em direção à conscientização efetiva do consumidor a respeito do que significa o consumo e suas necessidades. Este caminho nos permite aprender com o consumidor, por meio de um diálogo profícuo entre todos: ONGs, institutos de pesquisa, empresários, incluídos e excluídos.



Também temos algumas diferenças, que dizem respeito aos direitos trabalhistas e à não-discriminação. Quanto mais subirmos em termos da escala social, mais o consumidor tende a achar que o respeito aos direitos trabalhistas não passa de obrigação da empresa; quanto mais descermos na escala social, mais eles ficam absolutamente encantados com esse cumprimento dos deveres, achando que isso é uma coisa muito importante que mereceria ser prestigiada.

O mesmo acontece com relação a não-discriminação para com classes, mulheres, negros etc. Na classe mais alta isso está absolutamente claro, mas as classes mais baixas ressaltam sua importância. E as mulheres e os negros tendem a valorizá-la mais.

O salto qualitativo – Como podemos atingi-lo daqui para frente? Parece-nos importante, nessa história toda, estabelecer um diálogo com o consumidor, a consumidora. E esse diálogo significa trabalhar muito com pesquisa no sentido de observar a compreensão do público, enquanto pensamos juntos. Esse diálogo tem de ser permanente, através dos institutos de pesquisas, a fim de produzir conhecimento sobre a questão e ao mesmo tempo tornar esse conhecimento público. Trata-se de construirmos juntos o conceito de consumo consciente, senão corremos o risco de construir um conceito extremamente bonito, interessante e importante, mas dissociado do consumidor.

Fico muito chateada ao perceber, ainda hoje, nas classes mais baixas, que a idéia de proibir o trabalho infantil, para que a criança possa ter o direito de estudar, é questionada pelas mães. Elas dizem: "Puxa vida! Agora estão proibindo o trabalho das crianças, e meu filho, quando volta da escola, tem de ficar ou na frente da televisão ou ir para a rua, tornando-se presa fácil de traficantes de drogas. Não seria muito mais interessante se ele estivesse trabalhando?" Na verdade faltou trabalhar esse conceito para torná-lo mais compreensível e adequado, principalmente para o público a quem se destina.

Uma outra questão importante para esse salto qualitativo é tentar uniformizar os conceitos de consumo consciente e responsabilidade social, mesmo que essa uniformização signifique sintetizar múltiplas manifestações. É fundamental que as pessoas ouçam mais isso para tornar os conceitos mais familiares. É indispensável nos aproximarmos e sermos entendidos por aqueles que pretendemos entender.

Opções a fazer – Temos alguns caminhos, o primeiro deles, o mais abrangente, implica conscientizar o consumo. Significa fazer alguma coisa que possa levar a sociedade como um todo a refletir efetivamente sobre suas necessidades reais em termos de consumo, as condições de trabalho vigentes e a discriminação que existem nesta sociedade, para que

Michael Inhetvin – formado em comunicação social pela Escola Superior de Propaganda e Marketing, possui MBA pela OUN – Open University, New Castle, na Inglaterra. Hoje é gerente corporativo de Marketing da Embraco.

baixo custo, e que são muito importantes para nosso consumidor. Com o racionamento de energia elétrica imposto à população de algumas regiões em 2001, a Embraco teve a oportunidade de lançar, também no Brasil, o MO e o EGY (que já preenchiam essa característica para nos Estados Unidos). Lançamos também o VCC, um compressor que varia a velocidade de rotação de acordo com a necessidade da geladeira. Isso gerou economias surpreendentes, que variam de 12 a 15 reais até 50 a 65 reais na conta de energia elétrica por ano em geladeiras pequenas, e até 100 reais para modelos maiores. Tratava-se de um benefício real para o consumidor e um bem para a sociedade, numa época em que era preciso economizar 20% de energia por mês.

Diante disso, a população não precisava privar-se do conforto a que estava acostumada e, com o valor agregado a nossos produtos, pudemos proteger o meio ambiente, promover a melhor utilização dos recursos naturais e evitar o desaquecimento de todo o setor da economia.

Antes de comunicar o lançamento desses produtos ao mercado, primeiro analisamos com qual público ou quais públicos teríamos de falar. Depois de uma avaliação percebemos que precisávamos nos comunicar com três públicos distintos. Nossa estratégia de lançamento não incluiu apenas a publicidade: audiência com ministros de Estado ligados à questão energética, coletiva de imprensa em São Paulo, evento de lançamento, além de campanhas, anúncios e catálogos direcionados aos vários públicos-alvo fizeram parte da estratégia. Nossos anúncios em jornais e revistas mostravam basicamente o que considerávamos irracional (quem não economiza energia) e o racional (geladeiras equipadas com compressores Embraco).

O lançamento dos produtos causou grande repercussão na imprensa, até mesmo um mês seguinte ao lançamento.

Hoje, aproximadamente um ano depois, a Série Racional tem 7% de participação no total de vendas no Brasil e a tendência é de forte crescimento. Cada vez mais, vemos geladeiras novas sendo fabricadas com os compressores da Série Racional e a resposta do mercado de reposição tem sido bastante boa: cerca de 30% do total das vendas é da Série Racional e, em algumas regiões, chega a 50%.

Temos consciência de que contribuímos um pouco nesse processo de conscientização do consumidor quanto a economia de energia elétrica, e os que antes associavam apenas a marca ao valor da prestação, hoje incluem e dão prioridade a um importante diferencial: consumo de energia.

A Embraco considera-se co-responsável na tarefa de contribuir para a formação de maior consciência do consumidor para a escolha do produto, também sob o aspecto da eficiência energética.

tipo de consciência. Holismo é um conceito que podemos cogitar, tomando o termo grego que significa "uma coisa inteira": a Terra como uma coisa só e a humanidade como parte dela. Pensaremos em culturas humanas como parte de uma cultura global; pensaremos em nós como parte da sociedade, na cidade como parte do país e no país como parte de hemisférios que reúnem todas as nações do mundo. Em vez de separação mecanicista e manipulação, pensaremos no sistema inteiro, o que não nos impossibilita de visualizarmos os detalhes.

Nessa visão de mundo, onde a interconexão forma círculos concêntricos, precisamos mais de cuidados e relacionamentos do que simplesmente de colonização e imposição de poder. Temos de fazer novas parcerias entre os homens e as mulheres, pensar na família dentro da comunidade comercial, social e cultural. Tudo rodeado pela diversidade do meio ambiente, do Estado, da nação, do grupo étnico. E extrapolar essas conexões para o continente, o hemisfério, de modo a conformar uma imensa família humana tripulando a nave Terra.

James Lovelock, o famoso biólogo, descreveu a biosfera como um sistema vivo e auto-regulador que pode adoecer. Cabe a nós oxigenar, nutrir e proteger esse sistema. É uma escolha que podemos e devemos fazer. Somos parte de um maravilhoso universo auto-organizador, um universo vivo – Gaia – e, se quisermos continuar a ser uma parte saudável e viável de algo maior, onde não estaremos sozinhos apesar de manter a individualidade, teremos de tomar consciência de nossa identidade coletiva. Essa cultura holística não é utopia e o Akatu, nessa parceria com o Clube de Budapeste, vem promover o crescimento dessa consciência que zela pela sobrevivência e pelo bem-estar das futuras gerações. Obrigado pela sua atenção.

Jose Carlos Durand – sociólogo, professor titular da EAESP/FGV, postdoctoral Rockefeller Fellow pela School of Arts and Sciences da New York University (1999), directeur de Recherche Associé da Ecole des Hautes Etudes em Sciences Sociales (2001), coordena o Centro de Estudos da Cultura e do Consumo.

Nesse sentido, a pergunta básica passa a ser: de que se quer que o consumidor brasileiro seja consciente? Enfim, que sentido ganha o binômio “consumo consciente” nas condições atuais do Brasil?

Em primeiro lugar, a consciência de que a renda precisa se desconcentrar de forma mais segura e continua. Serão então auspiciosas quaisquer inovações empresariais em produtos e estratégias de comercialização que favoreçam as camadas de menor poder aquisitivo. E o apoio indireto que uma empresa possa dar a esforços de qualquer ordem para a busca e implantação de soluções conseqüentes nessa direção, por parte de indivíduos, famílias, comunidade, órgãos de governo etc. É claro que não se fala aqui de puro distributivismo emergencial, mas daquela visão que sabe que ensinar a pescar é, no longo prazo, mais frutífero do que a simples doação do peixe. Logo, se a pesquisa aponta que a educação e a qualificação profissional são as mediações necessárias a uma elevação segura de rendimento em escala ampliada, que se faça disso uma prioridade. Em segundo lugar, consciência de que é enorme e, até certo ponto irreversível, o ônus coletivo que uma política empresarial alheia ao impacto ambiental pode produzir. Assim, que se encorajem as estratégias ecologicamente sustentadas.

Revitalizando ser humano e natureza – A primeira orientação reage contra a predação de seres humanos (haverá termo mais adequado para nomear, por exemplo, uma criança de rua e seu curtíssimo horizonte de sobrevivência?). Já a segunda combate a predação da natureza, atuando preventiva ou corretivamente nessa direção. Não esperemos que o consumidor do país onde está a matriz da multinacional que polui seja quem deva mais lutar pelo que acontece em nossa própria casa.

Mas a privacidade do indivíduo também é um valor a ser protegido. Ninguém é consumidor nas 24 horas do dia, e isso implica respeito à preservação de uma esfera *ad free* – livre de publicidade ou da pressão de venda. As pessoas têm direito a momentos protegidos contra apelos comerciais.

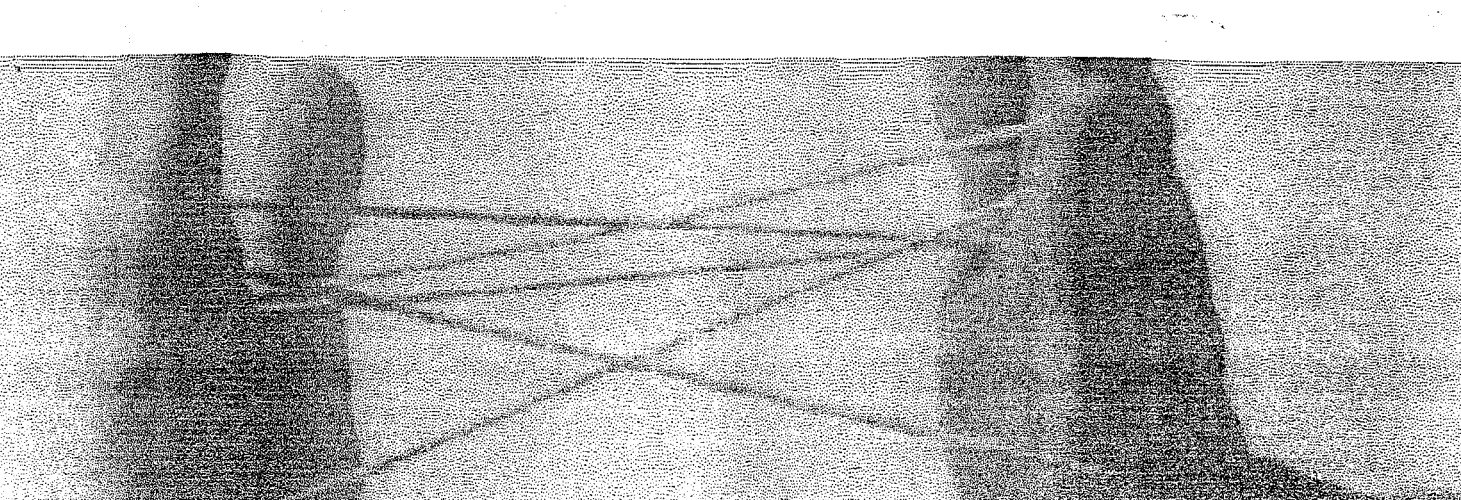
Cresce dia a dia, no conjunto das economias de mercado, o valor *per capita* dos dispêndios gerais das empresas em comercialização. Daí, a cada dia um maior número de empresas disputa, com uma verba cada vez maior e para uma linha de produtos também crescente, um mercado que não se expande no mesmo ritmo. O resultado final, além da conhecida segmentação, é a obsessão generalizada por se transformar todo e qualquer espaço social em espaço comercial, como se o resultado final fosse sempre e necessariamente positivo. Como se a relação comprador - vendedor pudesse ser erigida em padrão ideal de toda e qualquer relação entre pessoas. Como se o *marketing* sempre e obrigatoriamente tornasse

da consciência à prática do consumo consciente

Ao exercitar cotidianamente diferentes escolhas em diferentes situações de compras, desde a marca do creme dental à quantidade de água que se usa para escovar os dentes; da seleção de alimentos que se ingere até a forma como eles vêm embalados; do uso do meio de transporte ao tipo de energia que o move etc., o cidadão contemporâneo tem inúmeras oportunidades de praticar o consumo consciente.

Rachel Moreno, José Carlos Durand e Michael Inhetvin mostram, respectivamente, por meio de pesquisa, da análise da produção acadêmica e da racionalização dos processos industriais de produção que, embora de maneira ainda distante do ideal, se desenvolve uma nova sensibilidade por parte dos empresários e dos consumidores, que indica possibilidades efetivas de mudanças de seus comportamentos.

A complexidade do mundo contemporâneo, de suas relações globalizadas e da agressividade competitiva dos mercados colocam muitas vezes em oposição o bem-estar dos consumidores, a finitude dos recursos naturais e a redução das desigualdades sociais. Por isso exigem uma revisão da ética nas relações empresariais e sociais, colocando de maneira complementar o papel dos empresários socialmente responsáveis, dos consumidores conscientes e de outros atores sociais para a construção do conceito e da prática do consumo consciente e da sustentabilidade do planeta.



para acolher a imperfeição como condição humana, e não como vergonha humana. Quer dizer, a possibilidade do aperfeiçoamento do humano vem do reconhecimento, exposição e acolhimento do imperfeito; da compaixão para poder apostar na evolução. Não acredito que não temos risco. Tudo que estamos falando, seja em termos de mídia ou tecnologia, está muito claro. É por isso que estamos aflitos e, ao mesmo tempo, muito esperançosos. Isso vai desde as questões mais básicas, da inclusão que hoje não é mais uma questão técnica nem econômica, mas sim uma questão política. Uma sociedade rica e sustentável depende da inclusão de todos. Isso está claro, do ponto de vista seja da satisfação física, espiritual ou intelectual.

Até certas palavras ficam condenadas em função da evolução. Lembram quando falávamos que exclusividade era uma coisa legal? "É uma exclusividade." Hoje exclusividade é um crime. A gente devia ir buscar inclusividade. É preciso sucatear alguns artefatos culturais que tinham prestígio.

Sidnei – Quando terminei minha apresentação, disse que o jornalismo é uma disciplina de verificação, e não de asserção. Não fiz nenhuma referência a respeito de como a imprensa reagiu, mas acredito que a decisão seguiu todos os trâmites: quatro votações, duas na Câmara e duas no Senado. Foram feitas audiências públicas, pois é um interesse manifesto das maiores empresas de mídia do Brasil, que haja aporte de investimento estrangeiro na mídia brasileira. Não há nenhuma dúvida. Por quê? Porque a rentabilidade dessas empresas está em um nível muito baixo, por uma variedade imensa de fatores que daria outra tarde de conversas. Então esse setor ficou fechado num cenário onde o resto da economia estava aberto.

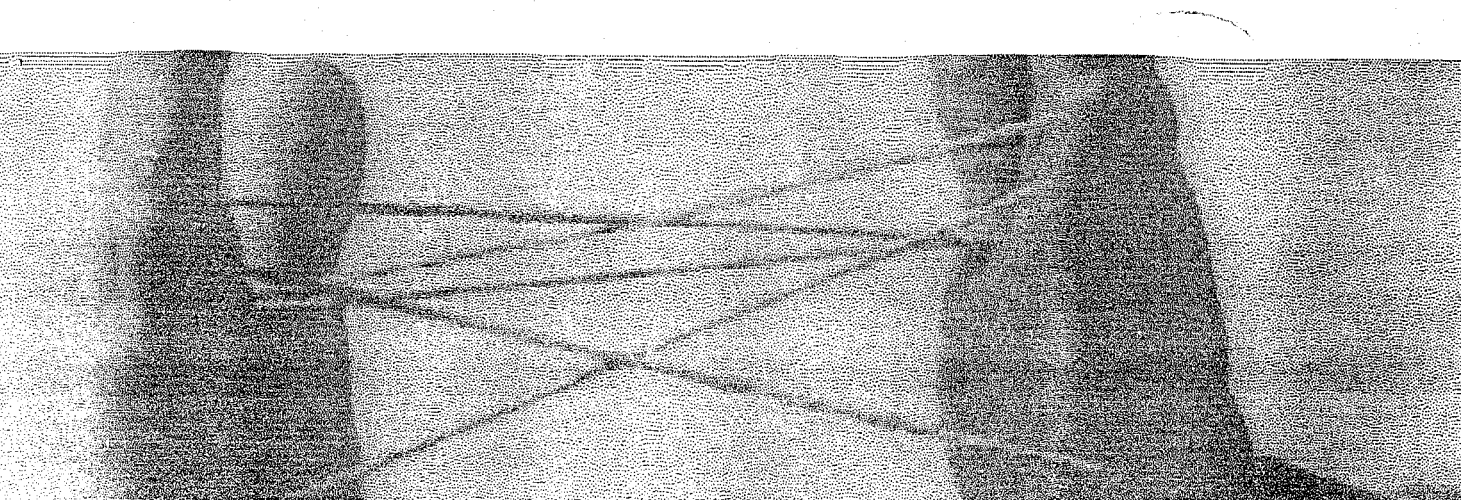
Essa lógica está se aplicando hoje com uma força enorme sobre a mídia, e o meu ponto é sempre uma branda ponderação no sentido de ver como os leitores e os telespectadores brasileiros estarão servidos – se melhor ou pior, na hora em que as mudanças ocorrerem. Por que, no final das contas, quem decidirá o vai dar certo ou errado, não importa os montantes envolvidos, é o cidadão – o público que com um *zap* consegue trocar de estação quando o conteúdo não agrada.

O consumo consciente pressupõe a percepção do contexto, do tempo e do espaço. Adquirir consciência é um exercício de reflexão. Como refletir se, na indústria do entretenimento, até o tempo livre é usado para vender produto, de forma a manter o indivíduo alheio à reflexão? Será possível tornar o consumidor consciente sem que as empresas e os conglomerados econômicos o permitam? Como podemos falar em inclusão daqueles que correspondem à maioria da população mundial no consumo consciente, daqueles que sequer podem consumir o que é fisiologicamente necessário? Sinto que ainda não estamos falando deles.

Ricardo Guimarães – Não acredito que estamos livres de todos os riscos. Acho que existe o perigo de nos alienarmos e nos fragmentarmos num processo que está nos abastecendo com ferramentas e circunstâncias justamente para integrar, expandir e tornar mais consciente. É uma questão de acreditar.

Quando vejo manchete de jornal, como esta da *Business Week*: "How Corrupt is it? – Wall Street – The Crises in Conflict Government's", onde exatamente deveríamos confiar, isso aqui é mídia. Se a humanidade está se olhando cada vez mais com mais coragem, destruindo instituições que eram cínicas, hipócritas, imperfeitas, que tentavam manter uma realidade só na aparência, mas não correspondia à própria realidade, acredito que as coisas estão interagindo.

Quando falamos do tempo real, dos *reality shows*, que num primeiro momento são mera vulgaridade, nada disso é o que chamamos de transparência. Parece que estamos treinando



Você não acha que a sociedade está passando por uma fase anal compulsiva de forma sublimada, na qual tentamos controlar o incontrolável?

Oriana – Acho que sim. Estamos entrando no limiar do plausível, do controlar o imponderado. O que estou estudando da palavra “imponderável” é muito interessante. Vários autores falam sobre o tema, mas fundamentalmente o imponderável é aquilo sobre o que não temos nenhum tipo de controle nem sabemos que vai acontecer. Essa sensação está vinculada a uma fase anal, a fase de expelir. Estamos começando a falar “chega, não quero mais”. Esta nova sociedade está começando a tomar consciência dessa compulsão. O incontrolável vai ser difícil de ser controlado porque existe todo esse conceito de novo, de mutável, de transição, e a transição é *ad infinitum*. Então vai ser difícil ter o controle total. Cada vez mais vamos trabalhar numa rede interdisciplinar de pensamento e ser suficientemente flexíveis para lidar com todas as possibilidades.

Sidnei, você está usando o exemplo da Disney para ditar regra da falta de investimento em jornalismo. Entretanto, atente para o exemplo da CNN, onde a Time-Warner investe muito em notícia e pouco em mídia

Sidnei – Concordo. Acho que o caso da Disney, que é o segundo conglomerado de mídia, é muito mais marcado pelas linhas de estruturação a partir do entretenimento do que pelo jornalismo.

No caso da America on Line/Time/Warner, que junta a CNN e a Warner, o grupo Time tem centenas de revistas. Apenas gostaria analisar essa questão com cautela: A America on Line/Time/Warner, a maior operação de fusões e aquisições no mundo da mídia, foi protagonista de um movimento da maior importância no setor. Desde o estouro da bolha da internet, o valor de suas ações em bolsa caiu 150 bilhões de dólares. De 250 para 100 bilhões de dólares. A junção entre uma gigante da nova economia com uma multinacional da velha desencadeou essa significativa perda de valor, dois anos depois. E outra coisa: os valores da velha economia começam a prevalecer novamente. Esses números foram publicados numa matéria da *Fortune*, que pertence ao Time, que por sua vez pertence a America on Line/Time/Warner. Ela menciona que é simplesmente isso que está acontecendo e que, se a fusão fosse hoje, o grupo Time-Warner é que compraria a America on Line. Por isso da para ter esperança no futuro do jornalismo.

Como o senhor citou, o Senado aprovou a lei de capital estrangeiro. No entanto, os jornais brasileiros minimizaram o impacto da mudança. Por que o tema quase não foi debatido com a opinião pública? Interesse dos donos dos jornais, endividados depois da queda do real?

assim perdemos a possibilidade de usufruí-lo. Nas civilizações mais antigas, tudo tem uma razão de ser. A panela de uma tribo indígena brasileira tem desenhos no fundo e no interior que simbolizam a transformação que a energia do fogo é capaz de fazer nos alimentos. Quer dizer, o *design*, a decoração tem um significado. Hoje, com o resgate da informação e a insatisfação gerada "da coisa pela coisa", buscamos novamente esse significado, e isso tem a ver com a expansão da consciência no simples gesto de fechar a torneira, não ser violento no trânsito. Começamos a ver significados e consequências desses comportamentos banais. O que você faz hoje impacta imediatamente o todo, e acho que é exatamente essa capacidade de entender o significado e o impacto do pequeno no grande que está sendo plantada na consciência das pessoas.

Movimento e simplicidade involuntária: que relação pode ser traçada entre eles e o consumo solidário?

Oriana White – Acabamos de fazer um estudo sobre as mulheres do Brasil – mulheres urbanas e de comunidades rurais; investigamos as indígenas, os quilombos, o dia-a-dia das quebradeiras de coco – exatamente atrás desse significado simbólico entre o que o objeto é e a maneira que me relaciono com ele.

Uma das coisas que ficou muito clara no estudo das urbanas é que as pessoas estão se apinhando de coisas e de tralhas. Ninguém aguenta mais isso. Abrimos um armário da cozinha e ele está cheio de coisas que não usamos. abrimos uma gaveta e as peças caem para fora. Para que tudo isso? A ideia básica é simplificar. Não conseguimos achar essa nova mulher como um todo, mas algumas pinceladas mostram que ela realmente está simplificando a vida, reduzindo suas tarefas, focando por objetivos, e o tempo que lhe sobra não é mais preenchido com outro curso de cerâmica ou informática. Ela não faz absolutamente nada. Decide no dia o que fazer com o tempo disponível

Nos Estados Unidos já existe um movimento, o *simple is better*, que significa "viver de uma forma mais simples e melhor". Vamos viver com menos coisas, talvez com menos dinheiro, não importa. Mas com a essência de cada um dos momentos vividos. Essa essência é o conceito que transforma em "meu" os objetos que realmente importam, carregam um significado e isso faz a diferença. Esta é a grande diferença do ato de consumo, que estabelece o vínculo com o consumo consciente. Os significados diferem de pessoa para pessoa e precisamos deixar de lado os que são considerados meros apetrechos. A essência que fica comigo significa minha própria identidade.

Rachel Moreno – psicóloga com formação e mestrado na USP, presidente da SBPIV (Sociedade Brasileira de Pesquisa de Mercado), trabalha com pesquisa de mercado, política e é oradora há mais de trinta anos. Atualmente também é diretora do Instituto Opiniões da UNISUL.

Vivemos num cenário bastante competitivo, determinado globalmente, cujas repercussões levam as empresas a pensar na relação custo - benefício nos investimentos com a responsabilidade social. E, aos poucos, passamos a ter, com uma visibilidade crescente que muito nos satisfaz, atitudes que rotulam a empresa socialmente responsável. Elas passam a merecer o selo na medida em que se propõem adotar uma série de ações e evoluir nessa escala quando quiserem, no jeito e no ritmo que quiserem ou puderem adotar.

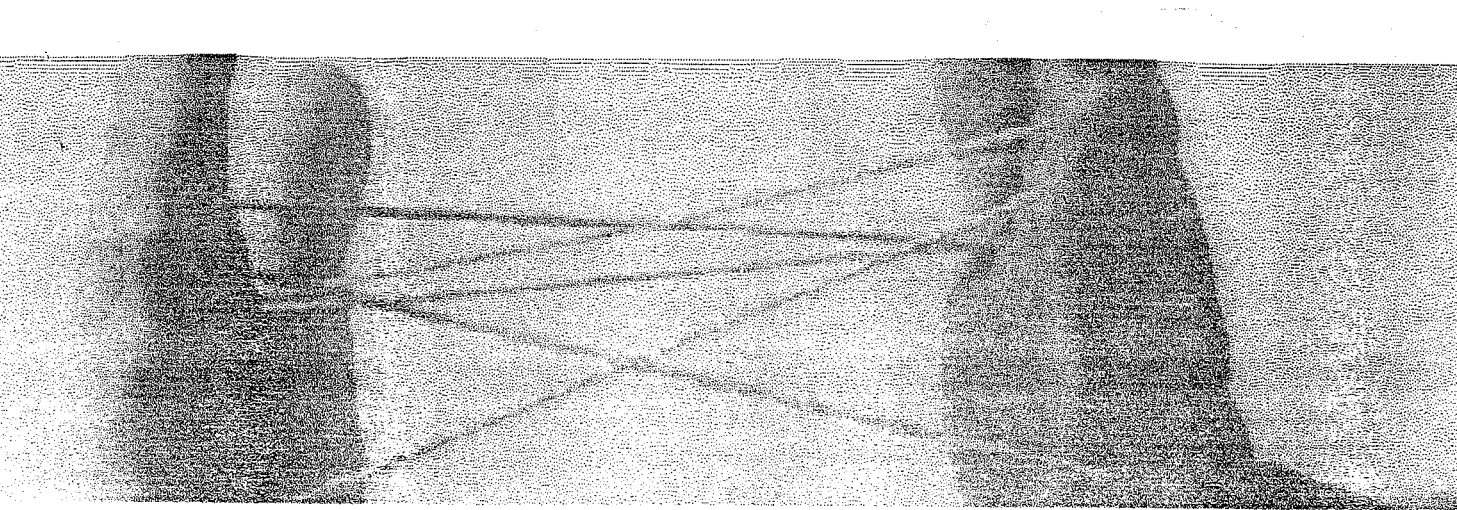
Os critérios arrolados em termos de responsabilidade social passam pelos direitos dos trabalhadores, pelo investimento em sua formação e desenvolvimento, pela ausência de discriminação contra a mulher, o negro, o deficiente físico, com relação a cargo, salário, e passam também pelos cuidados com o meio ambiente, pelo apoio a projetos sociais etc. Se passarmos rapidamente por isso, na verdade teremos uma série de parâmetros, atrás dos quais podemos fazer uma radiografia crítica da sociedade.

Reflexões sobre consumo – Vivemos no mundo em transição, ainda com esse forte apelo e estímulo constante ao consumo. É verdade que temos períodos nos quais a reflexão se coloca de uma maneira crítica. No momento da destruição das torres nos Estados Unidos houve um chamado do presidente Bush apelando para a retomada do consumo e caracterizando essa atitude como a mais patriótica naquele momento. A manutenção do poder do consumo era uma questão essencial.

Na Argentina, hoje, temos esse aspecto colocado de outra forma. Os consumidores estão repensando o que consomem através de valores nacionalistas: vale mais consumir um produto produzido localmente do que um produto importado e vale mais manter o máximo de dignidade com o mínimo de despesa em termos de consumo.

Momentos de crise nos colocam, portanto, diante de uma reflexão sobre a questão do consumo. O mundo contemporâneo e complexo e nos oferece informações, como aqui foi afirmado, mas a informação não é assim tão ampla. Se, por um lado, o indivíduo tem muito poder, como foi colocado na primeira mesa, por outro, o acesso à informação não é igualmente disseminado, e isso nos leva a uma reflexão sobre o que vivemos.

Primeiro, nos mostra uma realidade que nos diz que vivemos num planeta que tem recursos finitos e que, em algum momento, teremos de pensar em sua finitude. Segundo, nos precisamos pensar em sustentabilidade, tanto do consumo quanto do planeta, no sentido de permitir sua continuidade. Terceiro, nós temos de pensar na destinação dos resíduos sólidos do nosso consumo. Está na hora de pensar para onde vão as embalagens, os produtos que são reciclados,



os que não são, os que se deterioram, os que não... enfim, o que fazemos com o que produzimos através do consumo e finalmente, mais do que nunca, temos de pensar nesse mundo complexo de informação, onde existe desigualdade e exclusão e o consumo reflete e reproduz essa situação de inclusão e exclusão.

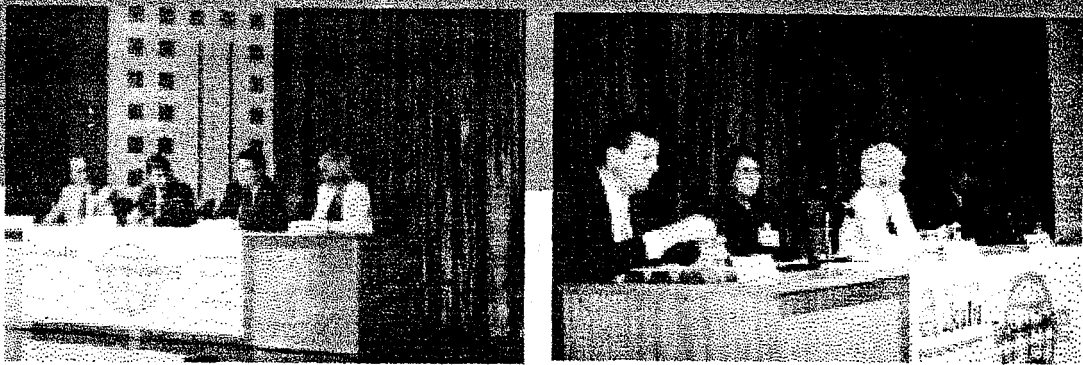
A mídia e o *marketing* informam e formam, assim como outras instituições sociais, entretanto usam maior poder de sedução. É muito mais divertido e sedutor aprender através da televisão, da propaganda, da novela, porque é leve, gostoso, passa rápido e fácil, sem percebermos. É muito menos chato do que um professor ensinando na sala de aula ou tendo de ler livros etc. etc. O poder de sedução desses meios acaba determinando também sua força maior.

Finalmente, o desenvolvimento dos países também se mede pelo consumo. Tínhamos o exemplo do Bush, incentivando os americanos a consumir, assim como tivemos recentemente, no Brasil, uma polêmica entre o IBGE e o presidente Fernando Henrique, a respeito de quanto o consumo cresceu ou não, nos últimos anos. De novo, o desenvolvimento medido através de consumo.

Estilos de consumidor – Dentro desse mundo que incentiva o consumo, temos, basicamente, três estilos de consumidores diferenciados. O nome pode variar, mas basicamente eles representam o mesmo perfil de consumo. O primeiro é o consumidor impulsivo-compulsivo: aquele que a gente gostaria de ser um dia – olhei, gostei, comprei.

Temos o segundo tipo de consumidor, o mais amadurecido, que considera o que tem no bolso e a racionalidade determina a compra com relativos graus de liberdade: vou semanalmente fazer uma compra, acho um vinho maravilhoso, cedo ao impulso, mas, de resto, cumpro apenas a minha lista. Esse consumidor amadurecido mudou sua ordem de prioridade e, mesmo que já tenha passado pela fase impulsivo-compulsiva, atualmente consegue ser racional nas compras.

E temos o terceiro tipo, que é o consumidor racional planejado: aquele que precisa garantir o feijão com arroz em casa e tenta distribuir o pouco de que dispõe da maneira mais racional, conseguindo o máximo possível para sua casa. Estamos falando de características de consumo dos que estão incluídos. Dos excluídos nos costumamos tratar muito pouco.



Mas esperamos que esse consumidor passe a consumir com responsabilidade. O que significa responsabilidade social? Percebemos nas pesquisas que algumas empresas definem a responsabilidade social de formas distintas. Vemos, então, definições e práticas variadas. Tivemos também por meio dessas pesquisas, feitas com públicos variados, uma percepção diferenciada que está no nível do subconsciente. Eles não encontraram ainda um nicho onde possam se refletir.

As reações ao conceito de empresa com responsabilidade social variam em termos de receptividade, em função do local ou do segmento. E percebemos que a empresa que gera emprego neste difícil momento é percebida pela sociedade como uma empresa com responsabilidade social. É percebida e tende a gerar a vontade de receber benefícios e o apoio da sociedade. Por outro lado, a ação social da empresa que investe em determinado projeto social, também é percebida, mas só quando está próxima e tem visibilidade. Não é conhecida pela sociedade como um todo.

Há grande receptividade quando, no conceito de responsabilidade social, está implícito o respeito aos direitos do consumidor.

Temos duas questões a respeito disso. A primeira mostra que o conceito de direitos do consumidor já se solidificou, ao passo que os outros ainda não se enraizaram. Então, quando se coloca um conceito novo, o consumidor tenta se agarrar em alguma coisa conhecida, que é a questão do respeito a seus direitos.

Quando mostramos que a empresa socialmente responsável engloba desde o respeito ao direito do trabalhador, ao meio ambiente até o investimento no social, na verdade o público consumidor se encanta diante da grandeza do que representa esse todo.

A questão do meio ambiente é a que mais sensibiliza, pois parece que, além do direito do consumidor, o respeito e o cuidado com o meio ambiente representam a segunda questão capaz de alterar a consciência do consumidor.