

LILIAN LOPEZ LEITE

**RESPONSABILIDADE SOCIAL COMO DIFERENCIAL DE MERCADO
NA EMPRESA BUNGE ALIMENTOS, CERTIFICADA COM O
SELO SOCIAL EM PONTA GROSSA**

**Monografia apresentada ao Curso de
Pós-Graduação em Marketing
Empresarial da Universidade Federal do
Paraná como requisito para a obtenção
do título de Especialista.**

**Orientadora: Profª. Msc. Eliane de
Fátima Rauski**

**PONTA GROSSA
2006**

AGRADECIMENTOS

A Prof^a. Orientadora, pelo incentivo e colaboração na elaboração das etapas deste trabalho.

A minha família, pelo incentivo e apoio constante.

Aos meus amigos e colegas, pela compreensão e pela força.

Aos professores e colegas de curso, pela troca de experiências e principalmente por estarmos juntos nesta importante etapa de nossas vidas, sempre acreditando que todo esforço poderá nos levar ao alcance de nossos objetivos.

As empresas e profissionais entrevistados pela concessão de informações valiosas para a realização deste estudo.

Aos que não impediram a finalização deste estudo.

***"Uma empresa vale não apenas
pelos seus ativos, mas pelo valor
que agrega à sociedade
em que trabalha"***

Peter Drucker

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	08
1.1 JUSTIFICATIVA	10
1.2 OBJETIVOS	12
1.2.1 Objetivo Geral	12
1.2.2 Objetivos Específicos	12
1.3 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA (BUNGE).....	13
1.3.1 BUNGE – UNIDADE DE PONTA GROSSA – PR.....	14
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	18
2.1 A RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL.....	18
2.2 A EVOLUÇÃO ECONOMICA E SOCIAL DAS ORGANIZAÇÕES.....	23
2.3 ABORDAGEM HISTÓRICA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL.....	25
2.4 RESPONSABILIDADE SOCIAL E AS SUAS IMPLICAÇÕES.....	26
2.5 CARACTERÍSTICAS DA RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL.....	30
2.6 A RESPONSABILIDADE SOCIAL E AS SUAS DIMENSÕES.	32
2.6.1 A Dimensão Legal	33
2.6.2 A Dimensão Ética.....	34
2.6.3 A Dimensão Econômica.....	36
2.6.4 A Dimensão Filantrópica.....	37
2.6.5 Outras considerações sobre as dimensões da responsabilidade social.	39
2.7 RESPONSABILIDADE SOCIAL COMO ESTRATÉGIA DE NEGÓCIOS..	43
3 MARKETING SOCIAL	48
3.1 BREVES CONSIDERAÇÕES ACERCA DO ENDOMARKETING.....	59
4 PROJETO SELO SOCIAL EM PONTA GROSSA: A LEI	60
5 METODOLOGIA	64
5.1 PESQUISA QUANTITATIVA.....	65
6 ANÁLISE DOS DADOS	68
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	77
REFERÊNCIAS.....	80

RESUMO

No presente estudo foi realizado um trabalho teórico e prático com estudo de caso referente à importância da Responsabilidade Social Empresarial nas ações de marketing das empresas certificadas com o Selo Social na cidade de Ponta Grossa. Para tanto, os procedimentos metodológicos que nortearam o presente estudo tiveram como base as pesquisas quantitativa e qualitativa, utilizando-se também o modelo exploratório. A amostra selecionada para o desenvolvimento desse estudo foi a empresa BUNGE, onde foi analisado o contexto geral acerca da Responsabilidade Social como diferencial de mercado nas empresas certificadas com o Selo Social em Ponta Grossa, bem como as perspectivas futuras da mesma referentes ao tema. Foram realizadas coleta de dados e posterior análise, onde se verificou que a empresa tem muito a fazer em relação à responsabilidade social. Os resultados obtidos com a pesquisa mostram que a empresa apresenta um crescente incentivo destinado aos funcionários e colaboradores diretos e indiretos com o intuito de gerar motivação profissional, melhorar os padrões de qualidade de vida e possibilitar o alcance da satisfação pessoal e profissional destas pessoas, e em consequência disto obter reconhecimento para a própria empresa perante a sociedade. A pesquisa de campo foi realizada através da aplicação de questionário e entrevista na empresa, a qual foi certificada com o Selo Social no ano de 2004. Esta pesquisa foi efetuada para que fossem compreendidas as diversas percepções da Responsabilidade Social Empresarial junto à comunidade local e qual é a concepção estratégica de marketing da empresa em questão. A região de Ponta Grossa possui cerca de 360 mil habitantes e é caracterizada por grande atividade industrial e comercial. Algumas empresas já atuavam em diversos projetos na área social, no entanto, com a implantação do Selo Social pela Prefeitura Municipal de Ponta Grossa este número se multiplicou e tende a aumentar a cada ano. A maior parte da pesquisa teórica sobre RSE foi efetuada através de publicações, de uma série de dados e de estudos estatísticos provenientes do Instituto Ethos e do site Business for Social Responsibility.

Palavras-chave: Responsabilidade Social Empresarial (RSE) e Selo Social.

LEITE, Lilian L. Responsabilidade Social como diferencial de mercado na empresa Bunge Alimentos, certificada com o Selo Social em Ponta Grossa. 2006. Monografia (Especialização em Marketing Empresarial) - Universidade Federal do Paraná.

1 INTRODUÇÃO

A finalidade principal das organizações além de aumentar o lucro é trazer benefícios para seus acionistas, colaboradores e a comunidade em geral. Este fundamento foi implementado através da necessidade das empresas se adequarem as crescentes exigências e necessidades de seus clientes tais como melhorias na qualidade de vida dos funcionários e da comunidade na qual ele está inserido.

As empresas finalmente estão compreendendo que para poderem se manter competitivas e conseqüentemente lucrativas precisam compreender e atender as necessidades dos consumidores. Porém não podem esquecer-se de que estão operando em uma sociedade com anseios e necessidades e que tudo está diretamente conectado.

Desta forma, as empresas devem estar atentas às necessidades de todos os envolvidos e principalmente com as necessidades da comunidade em que estão inseridas, ou seja, devem desenvolver métodos e parcerias com o intuito de colaborar e influenciar a sociedade em geral gerando um impacto positivo.

Esta é uma exigência dos clientes e da sociedade atual, por exemplo, se uma companhia fabrica determinado produto, ela terá que certamente produzi-lo com qualidade e com o comprometimento de que está utilizando meios ecologicamente corretos sem agredir o meio ambiente.

Estas ações refletirão através de uma boa imagem pública perante os clientes e perante a sociedade como um todo.

As pessoas estão cada vez mais conscientes do quanto as empresas podem agregar à sociedade e sendo assim, estão fazendo valer a idéia de que adquirindo produtos de empresas socialmente responsáveis elas também estarão ajudando de

alguma forma outras pessoas, de forma que alguns consumidores deixam de adquirir determinados produtos para fazer jus às empresas que fabricam os mesmos produtos e que são socialmente responsáveis.

As empresas que ainda não implementaram a responsabilidade social em suas atividades terão que se esforçar e procurar meios de participar mais ativamente na comunidade através de parcerias e projetos de preservação do meio ambiente, porque é a reputação da empresa que está em jogo.

A forma como a empresa vai trabalhar em prol da comunidade pode variar de empresa para empresa, porém nenhuma empresa que levou em consideração o interesse público deixou de ganhar e adicionar valor, aos produtos, ou serviços.

Atualmente, com a expansão internacional, existem muitas empresas competindo no mercado global e se as empresas brasileiras não conciliarem seus objetivos com os objetivos da comunidade em geral poderão ser substituídas por empresas que estejam operando em ambos.

Os benefícios que as empresas que forem socialmente responsáveis obterão são numerosos e gratificantes e podem ser visualizados através da melhora no desempenho financeiro, da redução nos custos, do aumento da eficiência dos funcionários, da imagem realçada e lealdade dos consumidores.

As empresas que não vêem a importância de atitudes socialmente responsáveis certamente enfrentarão as conseqüências futuramente, porque a princípio elas não perderão toda sua clientela pelo fato de não estarem operando em projetos comunitários ou de meio ambiente, mas como os consumidores estão procurando sempre algo novo e diferente, a qualquer momento eles encontrarão uma empresa que satisfaça as suas necessidades e as necessidades da sociedade como um todo, a partir deste momento todos os esforços que deveriam ter sido

levados em consideração no sentido de colaborar para a construção de uma sociedade mais justa farão a diferença.

1.1 JUSTIFICATIVA

O presente trabalho justifica-se e torna-se importante, ao entrar no campo da sociologia, marketing e recursos humanos para melhor perceber tais relações entre indivíduos dentro de uma organização ou sociedade. Assim, é imprescindível citar o sociólogo Pierre Bourdieu através da obra organizada por Nogueira e Catani¹, que acredita que a existência de uma rede de relações não é um dado natural, nem mesmo um dado social constituído de uma vez por todas e para sempre por um ato social de instituição, mas o produto do trabalho de instauração e de manutenção que é necessário para produzir e reproduzir relações duráveis e úteis, aptas a proporcionar lucros materiais ou simbólicos.

Em outras palavras,

rede de ligações é o produto de estratégias de investimento social consciente ou inconscientemente orientadas para a instituição ou a reprodução de relações sociais diretamente utilizáveis, a curto ou longo prazo, isto é, orientadas para a transformação de relações contingentes, como as relações de vizinhança, de trabalho ou mesmo de parentesco, em relações, ao mesmo tempo, necessárias e eletivas, que implicam obrigações duráveis subjetivamente sentidas ou institucionalmente garantidas. (BORDIEU apud NOGUEIRA e CATANI, 1998).

¹ NOGUEIRA, Maria Alice; CATANI, Afrânio (org.). **Escritos de educação**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

Nota-se, então, que, num ambiente que é complexo, como é o da sociedade, onde fatores como a globalização trouxe complexidade para o processo, cada vez mais novos modelos de gestão estão sendo trazidos para o meio empresarial.

A partir disso, cabe ressaltar o alerta de Tofler², que menciona que o 'choque do futuro' é um perigo potencial iminente, e que um número significativo de pessoas e de organizações, atualmente já sofrem essa ameaça. O próprio autor menciona que existe a necessidade de se por em prática o que já se conhece sobre adaptação, com a finalidade de preparar as organizações e as pessoas para as mudanças.

Nessas condições, há uma necessidade imediata dos indivíduos e, conseqüentemente, das organizações, em criar e operacionalizar novos programas sociais que visem o seu desenvolvimento e facilitar a sua adaptação ou, ainda, que possibilitem encontrar soluções para os problemas decorrentes desta instabilidade social.

Assim, o estudo dos saberes humanos e o do conhecimento organizacional podem levar à criação de uma nova organização, onde podem ser observadas ações autônomas de mudança de paradigmas. Dewey argumentou que as idéias passam a ter valor quando resultam em ações que rearrumam e reconstroem de alguma forma, em menor ou maior medida, o mundo³.

Portanto o presente trabalho na atualidade justifica-se devido à importância da responsabilidade social como diferencial de mercado às organizações e sendo assim fundamental a estrutura de negócios do marketing empresarial.

O Município de Ponta Grossa implantou o projeto Selo Social, que hoje já possui várias empresas certificadas. As empresas procuram contribuir de acordo

² TOFLER, Alvin. O choque do futuro. Rio de Janeiro: Record, 1970.

³ apud NONAKA e TAKEUCHI, 1997.

com as necessidades sociais do Município, gerando um acréscimo promocional as mesmas.

Sendo este o objeto de estudo e análise deste trabalho à responsabilidade social como diferencial de mercado nas empresas certificadas com o Selo Social em Ponta Grossa tendo por estudo de caso e amostragem a empresa Bunge Alimentos.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar o efeito que as práticas de responsabilidade social realizada pela empresa Bunge Alimentos, certificada com o Selo Social em Ponta Grossa está obtendo junto à imprensa, clientes, consumidores e demais stakeholders.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Descrever a evolução econômica e a abordagem histórica da Responsabilidade Social;
- Apontar as características e dimensões da Responsabilidade Social Empresarial;
- Realizar reflexões sobre a Responsabilidade Social como estratégia competitiva;
- Apresentar o Projeto-Lei de certificação do Selo Social;
- Descrever a importância do Marketing Social;
- Realizar pesquisas para analisar o impacto das práticas de Responsabilidade Social na empresa em estudo.

1.3 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA (BUNGE)



O perfil da empresa, objeto de análise deste estudo, será abordado nas linhas a seguir:

A Bunge está presente no Brasil desde 1905, é uma das principais empresas de agribusiness e alimentos do país, atuando de forma integrada em toda a cadeia produtiva.

Por meio de suas subsidiárias integrais - Bunge Fertilizantes e Bunge Alimentos produzem fertilizantes e ingredientes para nutrição animal, processam e comercializam soja, trigo e outros grãos, fornecem matéria-prima para a indústria de alimentos e food service, além de produzirem alimentos para o consumidor final.

Marcas como Serrana, Manah, Iap, Ouro Verde, Salada, Soya, Delícia e Primor, entre outras, estão profundamente ligadas não apenas à história econômica brasileira, mas também aos costumes, à pesquisa científica, ao pioneirismo tecnológico e à formação de gerações de profissionais.

Faturamento em 2004: **R\$ 23,2 bilhões.**

Número de funcionários: **11.000.**

Unidades: mais de 300 instalações entre fábricas, portos, centros de distribuição e silos de grãos. Presente em 16 estados brasileiros.

1.3.1 BUNGE – UNIDADE DE PONTA GROSSA – PR

Razão Social:	Bunge Alimentos S/A
Regional:	Ponta Grossa
Filial:	Ponta Grossa
CNPJ:	84.046.101/0284-42
Inscrição Estadual:	20.100.482.92
Endereço:	Rodovia Br 376 - Km 506,5
Bairro:	Industrial
Cidade:	Ponta Grossa
UF:	PR
CEP:	84043-450
Telefone:	(42) 3219-1000

Valores Fundamentais BUNGE

A Bunge está empenhada em promover o bem-estar de seus clientes, funcionários, acionistas e das comunidades onde está presente. Para isso, é guiada pelos seus Valores Fundamentais:

Integridade: Honestidade e Justiça norteiam cada uma de nossas ações.

- Somos leais à empresa e promovemos esta conduta em nossos relacionamentos.
- Somos justos com as pessoas e em todas as situações.
- Adotamos padrões altamente éticos de conduta nos negócios.

Sinceridade e confiança: Valorizamos a sinceridade e a confiança.

- Somos objetivos, honestos e diretos em nossos relacionamentos.
- Somos cordiais e acessíveis.
- Estimulamos o debate franco e aberto, sem julgamento prévio.
- Protegemos os bens dos acionistas como se fossem nossos.

Compromisso: Somos dedicados, motivados e responsáveis.

- Somos responsáveis por nossas ações e suas conseqüência.
- Demonstramos entusiasmo e muita energia na busca de resultados.
- Somos persistentes e determinados frente aos desafios.

Espírito Empreendedor: Somos empreendedores.

- Temos o sentimento da urgência e a predisposição para agir sem demora.
- Mostramos ter um alto grau de iniciativa para obter resultados.
- Estimulamos a tomada de riscos previamente medidos.

Foco no produtor rural/cliente: Estamos focados em nossos produtores rurais/clientes.

- Entendemos e respeitamos suas necessidades.
- Desenvolvemos e mantemos relacionamentos positivos e de confiança.
- Somos dedicados a fornecer produtos e serviços da mais alta qualidade.

A empresa bunge esta envolvida com a Responsabilidade Social através da sua Fundação, com iniciativas sociais voltadas principalmente para Educação e Cultura.

A Fundação Bunge é um dos mais antigos programas de cidadania empresarial. Desde 1955, oferece o Prêmio Fundação Bunge a personalidades que se destacam nas áreas das Ciências, Letras e Artes, e que contribuem de forma concreta para o desenvolvimento do País e para a solução de problemas que afetam os diversos segmentos da sociedade. São seis as áreas de premiação: Ciências Biológicas, Ecológicas e da Saúde; Ciências Exatas e Tecnológicas; Ciências Agrárias; Ciências Humanas e Sociais; Letras e Artes.

Patrocina também o Prêmio Incentivo à Educação Fundamental, uma premiação anual conduzida em parceria com o Ministério da Educação, cujo objetivo é promover as melhores práticas de ensino público fundamental e combater a evasão escolar.

Em 2002, lançou seu programa de voluntariado corporativo, o Comunidade Educativa. Desenvolvido a partir de debates com executivos e funcionários de todas as empresas Bunge, além da colaboração de consultores especializados no terceiro setor, este programa visa capitalizar o entusiasmo e a criatividade dos funcionários da Bunge para que juntos a empresa, funcionários e comunidade contribuam para melhorar a qualidade de ensino das escolas da rede pública.

As principais ações do projeto são a promoção da cultura participativa, incentivo à relação entre a família e a escola e o estímulo à produção de projetos de melhoria do ambiente escolar das comunidades onde a Bunge atua. Também é valorizada a parceria local, respeitando os diferentes projetos sociais das regiões, sem perder a unidade do foco principal. O programa, com metas de longo prazo,

deverá unir educadores, alunos, pais, auxiliares administrativos e de manutenção, líderes comunitários e voluntários em torno de um objetivo comum: a melhoria do ensino fundamental. Portanto, desta forma a Bunge atua com relação à responsabilidade social. Logo acima foi apresentada de forma sucinta uma breve exemplificação sobre seus projetos e programas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Pretende-se aqui, sobre o tema escolhido, apresentar a ótica de alguns importantes autores, sendo assim, ao se analisar o comportamento humano, ainda existem alguns aspectos que permanecem inexplicáveis para a ciência que o estuda. Ao contrário das máquinas, que atuam em série, o ser humano tem a capacidade de interagir emocionalmente com a coletividade, influenciando também, no resultado final da atuação em um grupo. As características do grupo dependem da contribuição do comportamento individual de cada um.

2.1 A RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

Ao observar a atual valorização do conhecimento nas organizações, a mentalidade maquinificista de tempos passados dá lugar ao aprendizado e ao lado humano do processo. Em face destas mudanças, as organizações agregam valores emocionais e sistematicamente, qualidade e produtividade.

Assim, no intuito de alcançar o objetivo geral do presente estudo, é necessária a análise dos vários elementos que envolvem as organizações e o trabalho propriamente dito.

Sobre as organizações, conforme Chiavenato (1999), a Administração de Recursos Humanos (ARH) existe para administrar os indivíduos que são a base fundamental das organizações. Para o autor, o conceito de organização, consiste em definir que:

O ser humano não vive isoladamente, mas em contínua interação com seus semelhantes. As interações entre as pessoas diferem profundamente das que existem entre objetos meramente físicos e não biológicos. Nas interações humanas, ambas as partes envolvem-se mutuamente, uma influenciando a atitude que a outra irá tomar, e vice-versa. Em face das suas limitações individuais, os seres humanos são obrigados a cooperarem uns com os outros para alcançar certos objetivos que a ação individual isolada não conseguiria alcançar. CHIAVENATO (1999, p. 19)

O mesmo autor aborda em sua obra, as diferentes fases das organizações em um contexto histórico no processo de sua evolução. A era da industrialização clássica, com seu início na revolução industrial derivou em um sistema de estrutura piramidal, em que as decisões estabeleciam-se no topo mantendo-se as tradições e os indivíduos não tinham grande significação. Então, a concepção daquele momento seria com respeito à produção; natureza, capital e trabalho.

Após a segunda grande guerra mundial às mudanças foram mais rápidas e se faziam necessárias devido às mudanças que ocorriam no ambiente. Surgiu a forma matricial e o esquema de departamentalização para gerar características de dinamismo e promover a competitividade. O avanço da tecnologia teve um papel fundamental no quadro organizacional e nas vidas relacionadas ao sistema.

O passo da evolução tornara-se mais rápido e a era da informação situada no início dos anos 90 é um advento da tecnologia e da globalização da economia. Dentro de um ambiente de mudanças, a estrutura organizacional em matriz tornou-se insuficiente ao quadro da evolução onde as organizações necessitavam de mais agilidade, mobilidade, inovação e mudanças.

A partir da década de 2000, que compreende a época em que estamos vivendo, inicia-se a era do conhecimento, como consequência da era da informação. A Era do Conhecimento caracteriza-se pelo trabalho desenvolvido em redes de equipes, dando ênfase na competitividade e qualidade através do ser humano,

utilizando a Gestão da Mudança. Com o advento da globalização, gradativamente, houve a transformação dos negócios, aproximação e comparação das culturas, devido à velocidade da informação que existe atualmente. O ser humano passou a ser considerado como o principal bem de uma organização, onde seu conhecimento e sua experiência são diferenciais absolutos.

A Gestão de Pessoas passa a ser substituída pela Gestão do Capital Humano.

Chiavenato (1999) orienta que:

O recurso mais importante deixou de ser o capital financeiro e passou a ser o conhecimento. As pessoas – e seus conhecimentos e habilidades mentais – passaram a ser a principal base da nova organização. A antiga *Administração de Recursos Humanos* cedeu lugar a uma nova abordagem: a Gestão de Pessoas. As pessoas deixaram de ser simples recursos (humanos) organizacionais para serem abordadas como seres dotados de inteligência, conhecimentos, habilidades, personalidades, aspirações, percepções e coisas assim. A cultura organizacional sofreu forte impacto do mundo exterior e passou a privilegiar a mudança e a inovação voltadas para o futuro e para o destino da organização. As mudanças passaram a ser rápidas, velozes, sem continuidade com o passado, trazendo um contexto ambiental de turbulência e de imprevisibilidade.

Para Gil (2001), entre todos os desafios para a gestão de pessoas, e analisando criticamente seu quadro atual, os aspectos como: desafios ambientais, revolução da informação e da comunicação, a globalização, a participação do estado, a ampliação do setor de serviços, a diversificação da força de trabalho, as alterações da jornada de trabalho, a ampliação do nível de exigência do mercado, responsabilidade social, desafios organizacionais e desafios individuais, fazem parte essencial no processo da gestão em sistemas organizacionais.

Retomando o aspecto da responsabilidade social, para Gil (2001, p. 37-38), é uma questão fundamental e compreende que:

A essência do capitalismo é o lucro. Nesse sentido, há quem admita que a responsabilidade de uma empresa consista exclusivamente em maximizar o lucro de seus acionistas. Verifica-se, no entanto, forte tendência para admitir que as empresas devem assumir valores éticos, respeitar seus funcionários, proteger o meio ambiente e comprometer-se com as comunidades. Funcionários, comunidades e clientes estão sendo vistos como uma nova espécie de sócios no negócio, prontos para compartilhar resultados. Responsabilidade social, portanto, passa a fazer parte da agenda das empresas que desejam sobreviver. Tanto é que já existe uma norma internacional de responsabilidade social – a Social Accountability 8000 (SAC 8000). Essa norma atesta a qualidade ética das relações humanas envolvidas no processo produtivo e, para recebê-la, a empresa precisa demonstrar que: (a) não emprega trabalho infantil ou trabalho forçado e não admite fornecedores que os empreguem; (b) garante a igualdade de salário para homens e mulheres; e (c) não mantém nenhuma discriminação de raça, sexo, religião, orientação política e opção sexual nas contratações, promoções, acesso a treinamento etc.

A entrada no século XXI não livrou a sociedade brasileira de velhos desafios: diminuir a desigualdade sócio-econômica, garantir o acesso universal aos serviços de educação e saúde, proteger os direitos de expressão das minorias, eliminar formas de trabalho obsoletas, como a escravidão, são apenas alguns. Nesse cenário, os agentes políticos, econômicos e sociais assumem uma nova postura.

O governo e os agentes públicos, cada vez mais conscientes de suas dificuldades em garantir a oferta adequada de bens sociais, aliam-se às organizações privadas sem finalidade lucrativa (ou organizações não governamentais, ONGs) visando garantir o desenvolvimento de ações sociais mais efetivas.

As ONGs assumem sua parte nessa aliança. Como se encontram mais próximas da sociedade - e conseqüentemente de seus problemas - são capazes de diagnosticar com maior precisão as ações sociais que devem ser implementadas. Como não estão subjugadas aos entraves burocráticos do setor público, desenvolvem sistemas de gestão mais modernos e flexíveis.

Finalmente, as empresas assumem sua responsabilidade pelo desenvolvimento social positivo e implantam ações voltadas para tal fim.

Mas, se o objetivo das empresas é o lucro, vale a pena investir em ações de cunho social? Em primeiro lugar, o lucro não é um objetivo, mas sim uma necessidade da empresa. Se ela passar vários períodos sem obter lucro, ou fecha as portas ou os investidores retiram seu capital, o que leva à mesma situação. Em segundo lugar, ter o lucro como principal objetivo da empresa é vazio e não dá sentido de direção para as ações da empresa. Afinal, o lucro pode ser obtido de muitas maneiras, às vezes tortuosas e efêmeras. Em terceiro lugar, o lucro representa uma aspiração típica dos proprietários ou acionistas da empresa, que com ele terão remunerado seu capital investido. Porém, as empresas possuem outros agentes interessados em sua atuação que possuem outras aspirações: seus funcionários, seus clientes, a comunidade.

As empresas devem atender também a essas aspirações para que possa sobreviver e se perpetuar, objetivos, digamos, mais nobres.

As empresas fazem parte de um sistema complexo onde fazem constantes trocas de recursos e energias. A manutenção desse sistema é condição necessária para sua sobrevivência.

Mais do que isso, no atual ambiente de mercado cada vez mais competitivo as ações de responsabilidade social podem representar fontes de vantagens competitivas para as empresas.

2.2 A EVOLUÇÃO ECONOMICA E SOCIAL DAS ORGANIZAÇÕES

Segundo Alvin Toffler, autor conhecido internacionalmente pela riqueza das suas análises sobre as mudanças sociais, políticas e econômicas contemporâneas, a história humana poderia ser dividida em "ondas". A primeira onda foi a agricultura, neste período que vai até o final do século XIX todas as economias eram agrárias, e 90% da população estavam empregadas em trabalhos relacionados com a agricultura. A segunda onda foi à industrialização, e compreende o final do século XIX até a década de 1960, neste período a maioria dos países desenvolvidos passaram de sociedades agrárias para sociedades industrializadas. A terceira onda chegou aconteceu a partir dos anos 70 e foi chamada de informação. Desta forma, Toffler e outros estudiosos consideraram estas mudanças revolucionárias em diversos aspectos na vida das pessoas e das organizações.

A Revolução Industrial ocorrida no século XVIII na Grã-Bretanha fez com que a máquina substituísse a força humana, destruiu a carreira de centenas de milhares de artesãos qualificados, mas em contrapartida criou o grupo de trabalhadores industriais. Sendo assim, na metade do século XX, com o advento da força da máquina, a produção em massa, os custos reduzidos dos transportes que acompanharam a rápida expansão das ferrovias e a quase ausência de regulamentação governamental alimentaram também o desenvolvimento de grandes empresas. O trabalhador industrial compunha a maioria dos trabalhadores, fabricava produtos de aço, automóveis, borracha e equipamentos industriais, e segundo Peter Drucker, "nenhuma classe na história jamais ascendeu mais rapidamente do que a do trabalhador industrial. E nenhuma classe jamais caiu tão depressa", de forma que atualmente o trabalhador industrial corresponde a no máximo 20% da mão-de-obra.

A partir da Segunda Guerra Mundial, ocorreu um desvio dos trabalhadores industriais para o setor de serviços. Nos últimos 25 anos houve um aumento no número de empregos no setor de serviços (principalmente para mão-de-obra com baixa qualificação) e no setor de conhecimento como professores, advogados, engenheiros, enfermeiras credenciadas e tecnólogos.

A onda da informação permitiu que os empregos industriais reduzissem exigindo em contrapartida a especialização de pessoas em torno da aquisição e aplicação de informações.

Nos últimos anos ocorreu ainda uma maior diversidade cultural com relação à força de trabalho no Brasil, ou seja, a participação da mulher na força de trabalho dobrou, assim como nas nações mais industrializadas.

No entanto, a participação da mulher na força de trabalho não é a única diferenciação, porque a globalização diminuiu as barreiras à imigração e proporcionou o multiculturalismo tornando mais heterogênea a mão-de-obra em diversos países.

As mudanças ocorridas na vida das pessoas e no ambiente de trabalho durante todos estes anos fez com que aumentassem as expectativas da população nos mais diversos aspectos, incluindo o empresarial, tornando o termo responsabilidade social parte integrante de nosso vocabulário e através do qual as empresas seriam cada vez mais avaliadas em função de sua cidadania, assim como em função de seu sucesso.

A sociedade em geral espera que as corporações contribuam com instituições beneficentes, apoiem programas comunitários e adotem políticas benéficas ao ambiente, promovendo padrões éticos mais elevados, conseqüentemente refletindo uma imagem positiva aos clientes, porque com a crescente competição global as

organizações não podem descuidar de imagem que transmitem tanto para seus clientes quanto para a imprensa.

As empresas estão aceitando cada vez mais seu papel social e considerando a responsabilidade social como um bom negócio.

2.3 ABORDAGEM HISTÓRICA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL

As primeiras teorias sobre responsabilidade social surgiram na década de 50 em países como Estados Unidos e Europa. Neste período as empresas detinham muito poder na sociedade, porém sem responsabilizar-se com as conseqüências positivas ou negativas que refletiam na sociedade.

Segundo Duarte & Dias, 1986 (apud Guimarães; Quintella; Pimentel, 1999), o debate sobre a empresa ter ou não uma responsabilidade social tem seu marco histórico e teórico na década de 50 conforme mencionado acima, através da obra "Social Responsibilities of the Businessman" de Howard Bowen.

Na década seguinte, os estudos e pesquisas começaram a preocupar-se com a definição de responsabilidade social Empresarial, ou seja, implementar a visão de que a empresa não deve operar somente com o intuito de maximizar riquezas, mas sim colaborar com recursos para interesses sociais amplos, sendo que o presidente John F. Kennedy e o cidadão Ralph Nader são símbolos em defesa dos direitos dos consumidores.

Na década de 70, a responsabilidade social começa a fazer parte de debates públicos a respeito de problemas sociais, provocando uma mudança na visão entre negócios e sociedade, porque até este período a responsabilidade social viveu um momento onde alguns estudiosos acreditavam que cabia ao governo, igrejas,

sindicatos e organizações não-governamentais o suprimento das necessidades comunitárias através de ações sociais organizadas e não às corporações, que na verdade precisavam satisfazer seus acionistas.

No entanto, somente as transformações sócio-econômicas ocorridas nos últimos 20 anos têm afetado profundamente o comportamento de empresas até então acostumadas à pura e exclusiva maximização do lucro.

A idéia de responsabilidade social incorporada aos negócios é, portanto relativamente recente.

Com o surgimento de novas demandas e maior pressão por transparência nos negócios, empresas se vêem forçadas a adotar uma postura mais responsável em suas ações.

Desde então, uma variedade de termos é utilizada para falar a respeito de responsabilidade social empresarial (RSE), como ética nos negócios, cidadania corporativa, responsabilidade corporativa e sustentabilidade. E, muitos ainda confundem o conceito com filantropia, mas as razões por trás desse paradigma não interessam somente ao bem estar social, mas também envolvem melhor performance nos negócios e, conseqüentemente, maior lucratividade.

2.4 RESPONSABILIDADE SOCIAL E AS SUAS IMPLICAÇÕES

Segundo o Business for Social Responsibility (BSR.org, 2001), responsabilidade social é a "aquisição de sucesso comercial em meios que honram os valores éticos e o respeito pelas pessoas, comunidades e o meio ambiente". O Instituto Ethos (2001) corrobora essa definição:

A responsabilidade social das empresas tem como característica e coerência ética nas práticas e relações com seus diversos públicos, contribuindo para o desenvolvimento contínuo das pessoas, das comunidades e dos relacionamentos entre si e com o meio ambiente. Ao adicionar às suas competências básicas a conduta ética e socialmente responsável, as empresas conquistam o respeito das pessoas e das comunidades atingidas por suas atividades, o engajamento de seus colaboradores e a preferência dos consumidores.

Conclui-se que a responsabilidade social significa empenhar-se em atender as expectativas legais, éticas e comerciais que a sociedade tem pela empresa.

Portanto, como o setor privado tem por um lado cada vez mais lugar de destaque na criação de riqueza, por outro lado todo este poder virá acompanhado de grande responsabilidade, principalmente em função da capacidade criativa já existente, e dos recursos financeiros e humanos já disponíveis, ou seja, empresas têm uma intrínseca responsabilidade social.

Desta forma, a responsabilidade social no âmbito empresarial é vista como um conjunto de políticas, práticas e programas que devem estar integrados nas operações de negócios, cadeias de suprimento e processos de decisões práticas, ou seja, a responsabilidade deve estar inserida o tempo todo na empresa, tanto nas ações passadas, assim como nas ações atuais e também nos impactos que as ações futuras poderão causar.

Os objetivos relacionados à responsabilidade social variam de empresa para empresa, variam de acordo com o tamanho, setor e até mesmo de acordo com a região geográfica. De qualquer forma, os objetivos das empresas socialmente responsáveis estão relacionados à ética nos negócios, investimento comunitário, meio ambiente, maneira de administrar os negócios, direitos humanos, mercado e local de trabalho.

Muitas empresas têm realizado grandes esforços para definir e integrar RSE em todos os seus aspectos organizacionais. Estas empresas estão mais conscientes e experientes com o fato de que a RSE tem um impacto positivo na performance econômica dos negócios.

Os padrões dos novos voluntários de RSE e as ferramentas e medição dos negócios continuam a proliferar entre os debates sobre como formalizar os requerimentos legais de RSE para as empresas. Os stakeholders, analistas, reguladores, ativistas, uniões de trabalho, empregados, organizações comunitárias e as notícias da imprensa estão pedindo as empresas para que contabilizem não somente a própria performance, mas também a performance de sua completa cadeia de suprimentos e um conjunto de assuntos relacionados a RSE.

No entanto, existem debates sobre as diferentes visões da que a função social representa nas empresas e de quem efetivamente será beneficiado. A visão dos stockholders (sócios e acionistas de uma organização) é a de que os gestores têm a atribuição formal de incrementar o retorno dos acionistas ou cotistas da empresa, através da atuação de acordo com as forças impessoais da sociedade. A outra corrente de pensamento é a dos stakeholders (stockholders, funcionários, fornecedores, clientes, consumidores, investidores, comunidades, governos, entre outros agentes que afetam ou são afetados diretamente ou indiretamente pela empresa), através da qual os gestores têm a atribuição ética de respeitar os direitos e promover o bem estar entre todos os agentes afetados pela firma.

Autores defendem a visão dos stockholders, como Milton Friedman (1970), que afirma que os administradores têm a função principal de respeitar os direitos de propriedade dos acionistas/cotistas das empresas, promovendo assim o bem-estar social, portanto os administradores não podem se ater a atribuições de cunho social

para não interferir nos interesses da empresa. Em contraposição a esta afirmação Amartya Sen (1999), argumenta que as empresas não deveriam ser unicamente racionais ao empenharem-se pelo auto-interesse excluindo todo o resto.

Através desta perspectiva, conclui-se que a atividade de negócios deveria incorporar benefícios sociais juntamente com os objetivos financeiros que a empresa busca. A idéia básica é a de que a responsabilidade social empresarial explicita uma relação interligada entre as empresas e a sociedade, fazendo com que existam expectativas em relação ao comportamento e os resultados das empresas.

Na tabela abaixo, são mostradas as conseqüências e as oportunidades das ações de responsabilidade social de acordo com o stakeholder envolvido.

QUADRO 1: Conseqüências e oportunidades das ações de Responsabilidade Social

Stakeholder Envolvido	Oportunidades	Minimização de Riscos
Agentes reguladores	Ação legal favorável	Minimizar riscos de ação legal
Ativistas	-	Minimizar risco de boicote
Comunidade	Criação de legitimidade	Minimizar risco de má aceitação/conflitos
Consumidores	Fidelização	Minimizar risco de má aceitação/desentendimentos
Funcionários	Aumento do Comprometimento	Minimizar risco de comportamento
Investidores	Geração de Valor	Minimizar risco de fuga de investidores
Mídia	Cobertura favorável	Minimizar riscos de cobertura desfavorável
Parceiros Comerciais	Colaboração	Minimizar riscos de defecção

Fonte: Adaptado do artigo A empresa socialmente responsável: o debate e as implicações (MACHADO FILHO; ZYLBERSZTAJN, 2004, p.246).

2.5 CARACTERÍSTICAS DA RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

De acordo com a Revista Responsabilidade social com, a busca da responsabilidade social corporativa tem as seguintes características: é plural, distributiva, transparente e sustentável.

A pluralidade salienta que as empresas não devem satisfações apenas aos seus acionistas, mas também aos funcionários, à mídia, ao governo, ao setor não-governamental e ambiental e, por fim, às comunidades com que opera. A inclusão de novos parceiros sociais nos processos decisórios da empresa proporcionará maior legitimidade social.

A característica distributiva corresponde ao conceito de que a responsabilidade social nos negócios se aplica a toda a cadeia produtiva, de forma que os fatores ambientais e sociais devem ser avaliados ao longo de todo o processo produtivo e não somente no produto final.

Sendo assim, as empresas também são responsáveis por seus fornecedores e devem fazer valer seus códigos de ética aos produtos e serviços usados ao longo de seus processos produtivos.

A transparência vinda com a globalização envolve o fato de que não bastam somente os livros contábeis para divulgar a performance da empresa, estas serão obrigadas a divulgar sua performance social e ambiental, os impactos de suas atividades e as medidas tomadas para prevenção ou compensação de acidentes.

Desta forma, as empresas serão obrigadas a publicar relatórios anuais, onde sua performance é aferida nas mais diferentes modalidades possíveis, apesar de que muitas empresas já têm realizado estas publicações em caráter voluntário.

A sustentabilidade afirma que a responsabilidade social anda de mãos dadas com o conceito de desenvolvimento sustentável, ou seja, uma atitude responsável em relação ao ambiente e à sociedade, não só garante a não escassez de recursos, mas também amplia o conceito a uma escala mais ampla, pois uma postura sustentável é por natureza preventiva e possibilita a prevenção de riscos futuros, como impactos ambientais ou processos judiciais.

Segundo Ricardo Young, presidente do UniEthos, existem diversas pesquisas que revelam que benefícios tangíveis como redução de custos, melhora de produtividade, crescimento de receitas, acesso a mercados e capitais, melhora no processo ambiental e gestão de recursos humanos foram alcançados por empresas que optaram pelo caminho da sustentabilidade. Além disto, ganhos intangíveis também devem ser contabilizados, como valorização da imagem institucional, maior lealdade do consumidor, maior capacidade de atrair e manter talentos, capacidade de adaptação, longevidade e diminuição de conflitos.

Apesar de algumas empresas, com o intuito de manterem-se competitivas, estarem integrando a responsabilidade social em suas atividades sem nenhuma reflexão e planejamento estratégico, existem empresas que estão bem próximas da excelência porque já evoluíram amplamente em sua gestão.

Entretanto, apesar desta evolução, o principal desafio destas organizações tem sido o de balancear o gerenciamento dos negócios atendendo às exigências de competitividade, com baixos custos e alto padrão de qualidade, e contemplando também as demandas da sociedade civil. Assim, torna-se vital a conscientização dos CEOs e, principalmente, o preparo dos profissionais para atuar nesse cenário, possibilitando que o discurso e a conscientização crescente do empresariado

possam ser traduzidos em efetiva assimilação da gestão socialmente responsável, internalizada e estruturada nas empresas.

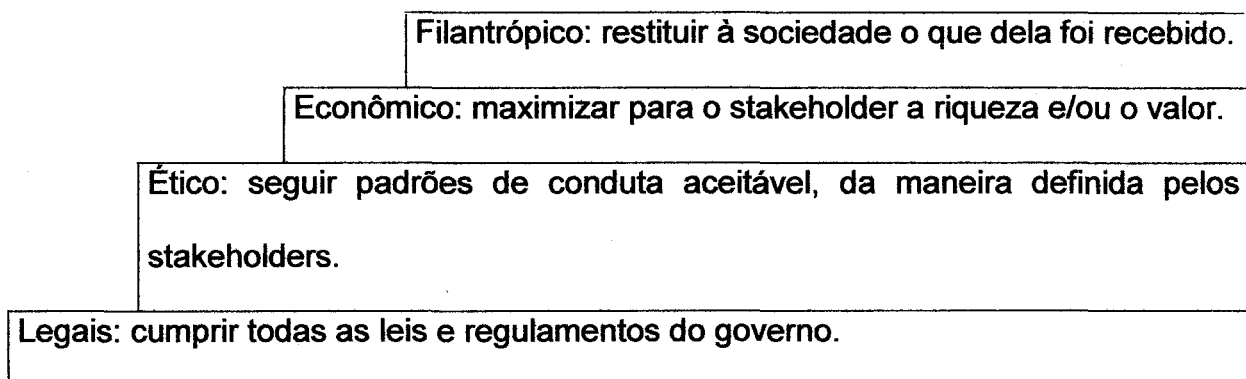
2.6 A RESPONSABILIDADE SOCIAL E SUAS DIMENSÕES

A responsabilidade social é a obrigação que a empresa assume com a sociedade, pode até ser considerada como um contrato social através do qual as empresas determinam quais relações, obrigações e deveres são apropriados entre elas e a sociedade.

Existem quatro fatores que configuram a responsabilidade social, ou seja, quatro tipos de responsabilidades como a responsabilidade legal, ética, econômica e filantrópica. Estas quatro dimensões definem as áreas através das quais as empresas tomam decisões que resultam em condutas específicas e que são avaliadas pela sociedade.

A figura abaixo representa os degraus da responsabilidade social.

QUADRO 2: Degraus da Responsabilidade Social



Fonte: Adaptado de Archie B. Carrol, "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders", *Business Horizons* (julho-agosto, 1991), p. 42, Fig. 3.

RAUSKI (2004), com muita propriedade argumenta:

A filantropia é apenas um tipo de ação que se insere no contexto mais amplo da responsabilidade social, muitos especialistas não a consideram ação de responsabilidade social, mas um estágio de pré-responsabilidade. A responsabilidade social vai além do investimento social, pois engloba também o legítimo interesse da empresa em desenvolver as melhores práticas com todos os públicos com que se relaciona. Ela expressa compromissos muito mais amplo que os da filantropia, manifesta-se, sobretudo, através da disseminação de valores, condutas e procedimentos positivos dos pontos de vista ético, social e ambiental, e também na realização de investimentos no campo social, despertando a cidadania coletiva, envolvendo todos os seus públicos.

2.6.1 A Dimensão Legal

Segundo Ferrell e Fraedrich (2001), a dimensão legal implica cumprir as leis e regulamentos promulgados ou baixados pelo governo para estabelecer padrões mínimos de comportamento responsável.

As leis podem ajudar o empresário em determinadas situações, porém, o que é legalmente correto hoje poderá ser inaceitável amanhã e vice-versa.

Desta forma as leis dividem-se em duas categorias: cíveis e criminais, sendo que o direito civil define os direitos de indivíduos e organizações e o direito criminal não só proíbe atos específicos, tais como fraude, roubo ou violações nas negociações com títulos, mas também impõe multas ou até penas de prisão como punição por infração a lei. A principal diferença entre o direito criminal e o direito civil é que a avaliação do cumprimento das leis criminais cabe ao estado ou à nação, ao passo que o cumprimento das leis civis é assegurado pelos indivíduos. (Ferrell e Fraedrich, 2001, p.69).

Os órgãos administrativos federais, criados pelo Congresso, controlam, e influenciam as empresas, fazendo com que sejam cumpridas leis e regulamentos

para estimular a concorrência e proteger os consumidores, os trabalhadores e o meio ambiente. Portanto, a melhor forma de solucionar conflitos empresariais é através das leis cíveis, através das quais os empresários podem resolver litígios de ordem legal e ética.

As leis estabelecem as regras básicas para atividades empresariais responsáveis e todas as empresas têm a obrigação de cumpri-las. As leis que regulamentam a atividade empresarial se enquadram em cinco grupos conforme o quadro abaixo.

QUADRO 3: Leis e regulamentos que pautam a atividade empresarial

Leis	Função
1. Regulamentação da Concorrência	Impedir a criação de monopólios, práticas iníquas de formação de preços e outros costumes que reduzem ou restringem a concorrência entre empresas.
2. Proteção dos Consumidores	Exigem que as empresas forneçam informações exatas sobre produtos e serviços e que cumpram padrões de segurança.
3. Proteção do Meio Ambiente	Foram promulgadas principalmente como reação a preocupações de proteção ao meio ambiente que começaram a surgir na década de 1960.
4. Promoção da Equidade e da Segurança	Foram promulgadas na década de 1960 a 1970 para proteger os direitos dos idosos, das minorias, das mulheres e dos portadores de deficiências físicas.
5. Incentivos para promover o cumprimento de programas internos de empresas para prevenir má conduta.	Foi aprovada na década de 1990 com o intuito de criar incentivos a empresas para desenvolverem e implementarem rigorosamente programas de ética e cumprimento de normas.

Fonte: Adaptado do livro *Ética Empresarial: dilemas, tomadas de decisões e casos*. FERRELL, O.C.; FERRELL, Linda; FRAEDRICH, John, 2001).

2.6.2 A Dimensão Ética

O conceito de ética e responsabilidade social são freqüentemente confundidos, no entanto, estes termos possuem significados distintos.

A responsabilidade social é a obrigação que a empresa assume com a sociedade procurando maximizar efeitos positivos e minimizar efeitos negativos.

A ética empresarial diz respeito a regras e princípios que pautam decisões de indivíduos e grupos de trabalho, envolve regras de conduta da empresa que orientam a tomada de decisões da organização. O desenvolvimento da ética empresarial ocorreu na década de 60 através da crescente importância das questões sociais no mundo dos negócios, porém, o seu campo de estudo começou somente na década seguinte.

Na década de 80 houve a consolidação da conduta ética nas empresas através de publicações, cursos, conferências e seminários, fazendo com que muitas empresas criassem comissões de ética e política social.

Atualmente, os conceitos de ética empresarial são ligados sistematicamente com as tomadas de decisões dentro da empresa.

Do ponto de vista da responsabilidade social, a dimensão ética diz respeito a comportamentos e atividades que interessem ao pessoal da empresa, à comunidade e à sociedade. A responsabilidade de natureza ética inclui padrões. Normas ou expectativas que as empresas têm que honrar perante os vários grupos de stakeholders.

Alguns autores e estudiosos como Milton Friedman, conforme já citado anteriormente, questionam o papel da ética e da responsabilidade social nos negócios ao afirmarem que as empresas ao cuidarem das questões econômicas e legais satisfazem às demandas da sociedade e que tentar atender às necessidades éticas e filantrópicas seria quase impossível. Porém, existem provas concretas de

que a responsabilidade social, incluindo a ética, na empresa está diretamente associada ao aumento nos lucros.

Neste sentido, Ferrell e Fraedrich (2001, p. 79) argumentam:

A responsabilidade social como conceito só poderá ser incorporada ao processo diário de tomada de decisões se as empresas incluírem em suas filosofia e em sua estratégia as preocupações de natureza ética. A descrição da responsabilidade ética da empresa deve incluir direitos e deveres, conseqüências e valores, todos os quais se referem a fatores estratégicos específicos.

De forma que, a empresa ética e socialmente responsável depende dos valores e princípios morais sustentados pelos indivíduos e grupos que dela fazem parte.

Portanto, na relação entre ética, economia, responsabilidade social e estratégia, o papel da alta administração é de suma importância porque é preciso que os gerentes demonstrem na prática, a conduta ética e a responsabilidade social.

2.6.3 A Dimensão Econômica

A responsabilidade econômica da empresa consiste em produzir bens e serviços de que a sociedade necessita, e quer, a um preço que possa garantir a continuação da empresa e satisfazer suas obrigações com seus investidores. Desta forma, a dimensão econômica refere-se à maneira, como os recursos para a produção de bens e serviços são distribuídos no sistema social.

A responsabilidade social, no que se refere à economia, abrange várias questões, porque a forma como as empresas se relacionam com a concorrência, consumidores, empregados, comunidade e o ambiente físico afetam a economia. Sendo assim, a economia é influenciada pelo:

- Poder econômico das empresas no que interessa ao controle de recursos e à oferta de produtos;
- Poder político, o qual acompanha muitas vezes o tamanho das empresas e sua capacidade de controlar mercados, tecnologia e de criar uma base de conhecimentos especializados que lhes confere vantagens extras.
- Poder das grandes empresas, através das queixas de que elas estão forçando pequenos fornecedores a sair do mercado.
- Relação entre o ambiente natural e as grandes empresas, porque se as empresas se importarem apenas com seus interesses econômicos, elas poderiam esgotar os recursos e prejudicar a saúde e o bem-estar da sociedade.
- Poder dos acionistas, consumidores e empregados como stakeholders, pois se as empresas não derem o devido valor aos consumidores, a lucratividade e a capacidade das empresas de competir com outras podem ser afetadas. Com relação aos empregados, as questões incluem igual oportunidade de trabalho, segurança, saúde no emprego, entre outras.

Os problemas de concorrência relacionados à responsabilidade social referem-se a rivalidade por clientes e lucros. Esta rivalidade é visualizada quando ocorre concorrência desleal e estratégias competitivas que visam a destruição do concorrente até a espionagem industrial. As atividades de marketing também exercem influência, porque quanto mais agressivas elas forem, mais competição e conflitos provocarão.

2.6.4 A Dimensão Filantrópica

A dimensão filantrópica da responsabilidade social diz respeito às contribuições das empresas à sociedade, que espera que elas contribuam para a sua qualidade de vida e bem-estar, além de proporcionar altos padrões de vida e proteger a qualidade geral de vida de seus membros e contribuir com as comunidades locais.

As pessoas estão exigindo muito mais do que a satisfação das necessidades mínimas; abrigo, vestuário e alimento. Os consumidores querem, por exemplo, adquirir alimentos que sejam de qualidade e que possam ser facilmente encontrados, e ao mesmo tempo querem alimentos livres de produtos químicos tóxicos e que sejam provenientes de processos de produção que não agridam o meio ambiente. Desta forma, a responsabilidade ambiental das empresas consiste em evitar a contaminação da terra, água e ar, porque as pessoas querem alta qualidade de vida através de tempo de lazer, entretenimento, divertimento em locais onde haja ar e água puros, terras livres de lixo, conservação da vida silvestre e dos recursos naturais, proteção contra radiação e substâncias venenosas.

Muitas empresas procuram tornar suas comunidades lugares melhores para se viver e trabalhar, estendendo suas atividades por muitas e diversificadas áreas. A maneira mais comum da empresa cumprir sua responsabilidade é através de donativos para obras de caridade locais e nacionais, patrocínio de eventos beneficentes, projetos de serviços na comunidade, doações a instituições que ajudam causas comunitárias, trabalho voluntário de limpeza e conservação de parques e escolas, plantio de culturas agrícolas, apoio às artes e investimento em educação.

As empresas que contribuíram de alguma forma com a comunidade acreditam que obtiveram benefícios com isto, principalmente quando associaram os donativos

filantrópicos a atividades de marketing. Esta é uma ação que pode ser chamada de filantropia estratégica, ou seja, procurar vincular as contribuições de natureza filantrópica à estratégia e aos objetivos gerais da empresa.

MELO e FROES, 2001 (*apud* RAUSKI, 2004) contradiz esta afirmação ao identificar as diferenças que existem filantropia e responsabilidade social:

A filantropia é o apoio em recurso financeiro ou material que a empresa dá a alguma ação social individual ou às entidades, sem acompanhar o emprego efetivo deste mesmo recurso ou se envolver diretamente no projeto.

A filantropia é caracterizada por ações assistencialistas sem nenhuma base estratégica, com ações individuais, pois a atitude é apenas do seu empresário, a responsabilidade social é uma atitude coletiva. A filantropia tem ações de caridade enquanto que a responsabilidade social tem ações de cidadania.

A filantropia parte de uma ação individual e voluntária e tem muitos méritos. Mas a responsabilidade social vai além de vontades individuais e caminha para tornar-se a soma de vontades que constitui um consenso, uma obrigação moral e econômica a ligar o comportamento de todos os que participam da vida em sociedade.

2.6.5 Outras considerações sobre as dimensões da responsabilidade social

Segundo Cherques (2003), é importante citar também a distinção entre responsabilidade legal, institucional (político-administrativa) e religiosa e a responsabilidade moral.

A responsabilidade legal diz que as empresas devem obedecer às leis, embora possam contestá-las e recusar as incongruências que, muitas vezes, encerram. A institucional, que tem a responsabilidade administrativa de obedecer a padrões reconhecidos nas relações que mantém com os outros atores sociais e os demais agentes econômicos, padrões que podem ser negociados, pactuados e repactuados.

A responsabilidade religiosa é ou deveria ser uma questão limitada a cada membro da organização. Já com a responsabilidade moral é diferente. A responsabilidade moral não é coercitiva, não é negociável e não é evidente. A responsabilidade moral é a única que não admite o equívoco e a evasão. (Cherques, 2003, p. 34)

Torna-se necessário, portanto, saber separar as responsabilidades privadas das responsabilidades sociais, conforme afirma Milton Friedman, "só as pessoas podem ter responsabilidades. Uma corporação é uma pessoa artificial (jurídica) e, nesse sentido, pode ter responsabilidades artificiais (legais), mas os negócios, como uma totalidade, não se pode dizer que tenham responsabilidades, nem sequer em sentido vago". A partir deste ponto de vista, a responsabilidade social das empresas compreende o conjunto de deveres morais que as empresas, representadas por seus gestores, têm para com a sociedade. Estes deveres podem ser de caráter preventivo ou reparador, de forma que os dirigentes das empresas têm a obrigação moral de não permitir que a empresa venha a poluir, a infectar, a desvalorizar e a perturbar, obedecendo assim padrões éticos, espirituais, institucionais, sociopsicológicos, etc.

Quando a empresa, conscientemente pratica um ato danoso ao ser humano, ela pratica uma iniquidade e quando alguma coisa não prevista acontece, ela pratica uma imprudência. Juridicamente trata-se de dolo e culpa, sendo que nenhum deles é desculpável, a diferença é que no segundo caso a pena é menor.

Da mesma forma, existem atividades empresariais que possuem duplo efeito, ou seja, uma empresa pode gerar empregos e aumentar a poluição. A responsabilidade social desta empresa deveria ser no sentido de proteger o meio ambiente sem deixar de gerar empregos, porque a imprudência torna-se iniquidade.

A responsabilidade social é o respeito que temos ou deveríamos ter pelos outros, enquanto que a responsabilidade privada é o respeito que temos ou deveríamos ter por nós mesmos, a nossa dignidade. Portanto, Cherques (2003) questiona, "como esperar que alguém que não cuida de si mesmo tenha responsabilidade social, se nem responsabilidade privada ele tem?".

Cherques (2003), menciona que os itens que envolvem a responsabilidade social das empresas ainda estão por ser universalmente aceito, no entanto relacionou abaixo alguns valores que sintetizam os valores considerados, na responsabilização social.

QUADRO 4: Campos da Responsabilização Social

VALORES VITAIS	Agravos potenciais atuais aos alimentos, à água, ao abrigo e ao socorro	ou	Agressões a ecossistemas
			Degradação de recursos naturais
			Degradação do solo
			Degradação sonora
			Destruição da biodiversidade
			Poluição luminosa
			Produtos nocivos
			Qualidade da água
			Qualidade do ar
			Resíduos sólidos
			Saúde preventiva
			Segurança industrial
VALORES HUMANÍSTICOS	Agravos potenciais atuais à dignidade e aos valores culturais	ou	Deslocamento populacional forçado
			Educação
			Exclusão social
			Liberdade de expressão
			Restrição de ir e vir
			Privacidade individual
			Trabalho forçado
			Trabalho infantil
			Transparência e acesso
			Valores estéticos
Valores religiosos			
			Administração de sobras e recicláveis
			Depreciação de ativos de terceiros
			Desvalorizações

VALORES UTILITÁRIOS	Agravos potenciais ou atuais à capacidade de geração de riquezas e de sua distribuição	Igualdade de oportunidades
		Prevenção e emergência
		Segurança no trabalho
		Sonegação de informação
		Propaganda enganosa
		Supressão tecnológica

Fonte: Hermano Roberto Thiry-Cherques, "Responsabilidade Moral e Identidade Empresarial", Revista de Administração Contemporânea (Edição Especial, 2003), p. 43, Quadro 1.

A todo o momento estão aparecendo novas responsabilidades e novas instâncias de responsabilização, principalmente dependendo da tradição de cada cultura, Cherques (2003) afirma que no pensamento ocidental, as responsabilidades estão referidas à vida presente, no pensamento oriental, somos responsáveis perante os que nos antecederam e na filosofia contemporânea somos responsáveis perante a humanidade presente e futura. Segue abaixo uma classificação mais próxima do que foi dito acima;

QUADRO 5: Instâncias na Responsabilidade Social das Empresas

NATURAIS		Comunidade
		Famílias
		Futuras gerações
		Humanidade
		Sociedade
CONTRATUAIS	Trabalho/empresa	Empregados
		Terceirizados
	Trabalho/trabalho	Representações trabalhistas
	Empresa/reguladores	Autoridades
		Reguladores governamentais não
	Empresa/empresa	Acionistas
		Clientes
		Parceiros
		Investidores
		Fornecedores
	Concorrentes	

Fonte: Hermano Roberto Thiry-Cherques, "Responsabilidade Moral e Identidade Empresarial", Revista de Administração Contemporânea (Edição Especial, 2003), p. 45, Quadro 2.

2.7 RESPONSABILIDADE SOCIAL COMO ESTRATÉGIA DE NEGÓCIOS

Estratégia é uma palavra de origem grega, *strategos*, que combina *stratos* (exército) com *ag* (liderar) e por isso significa literalmente a liderança do exército ou a função do general do exército.

Segundo Reis (2000), a estratégia provém do meio militar e foi aplicada às empresas como forma de obter vantagem competitiva sobre a concorrência (ataque) e ao mesmo tempo protegerem-se, garantindo vantagem (defesa).

Desta forma, o comportamento ético e social das empresas se utilizados como estratégia de negócios refletirão diretamente no seu capital reputacional, ou seja, na criação ou manutenção da qualidade da imagem da empresa perante a opinião pública, clientes, consumidores e demais stakeholders.

Machado Filho; Zylbersztajn (2004), afirmam que devido a maior facilidade tecnológica e mercadológica de replicação de práticas e condutas, o fator de diferenciação passou a ser a percepção do público sobre a reputação da empresa.

[...] a reputação pode ser vista como o produto de um processo competitivo no qual a firma sinaliza suas características distintas para o público (interno e externo à empresa), no sentido de maximizar o seu status moral e socioeconômico. O capital reputacional é aquela porção do valor de mercado da empresa que pode ser atribuída à percepção que se tem da firma como uma corporação de boa conduta no mercado. Petrick, 1999 (apud Machado Filho; Zylbersztajn 2004)

Pode-se concluir através destas argumentações que a reputação de uma empresa é muito importante para que esta atinja seus objetivos empresariais estratégicos. De forma que cada vez mais, uma maior parcela do esforço estratégico despendido pelos executivos está sendo direcionada para a área de gerenciamento da identidade corporativa e o monitoramento da reputação de suas empresas.

Rauski (2004), salienta que a imagem da empresa costuma persistir por muito tempo e essa imagem é capaz de criar um vínculo com o cliente ou afastá-lo. À medida que os produtos vão se tornando cada vez mais iguais a imagem cívica da empresa começa ser a preferência dos consumidores. Não será o produto que terá que ter conteúdo, e sim a empresa.

Desta forma, a responsabilidade social e cidadania empresariais também passam a ser uma forte estratégia na busca de um diferencial.

De acordo com Ashley, 2000 (apud RAUSKI, 2004), a responsabilidade social empresarial criada originalmente para dar uma resposta às demandas sociais, tem sido usada como estratégia de negócios.

A dimensão estratégica da responsabilidade social conforme argumenta Martinelli, 1997:

Descobre-se a dimensão estratégica da responsabilidade social, na medida em que ela possa contribuir para maior competitividade, por implicar um ambiente de trabalho mais motivador e eficiente, por contribuir para uma imagem institucional positiva e por favorecer o estabelecimento de relacionamentos calçados em maior comprometimento com seus parceiros de negócio. (apud COUTINHO; SOARES, 2002, p. 76).

TABELA 1: Percepção dos empresários sobre os benefícios de uma reputação corporativa superior

Afirmações enunciadas	Respostas afirmativas dos empresários (%)
Ajuda na venda de produtos e serviços	77
Facilita a atração de executivos melhores	61
Aumenta a credibilidade em tempos de crise	41
Diminui a rotatividade de funcionários	28
Permite maior discriminação de preços	23
Propicia evolução no preço das ações da empresa	12
É o alvo preferencial para alianças estratégicas/fusões	12

Fonte: Chief Executive, 1999 (apud Machado Filho e Zylbersztajn), "Capital Reputacional e Responsabilidade Social: Considerações Teóricas", Caderno de Pesquisas em Administração, São Paulo, v. 11, nº. 2, p. 88, abril/junho 2004, Tabela 1.

Nessa concepção, se o empresário não considerar o papel da reputação no contexto mercadológico atual, estará cometendo erros irreparáveis.

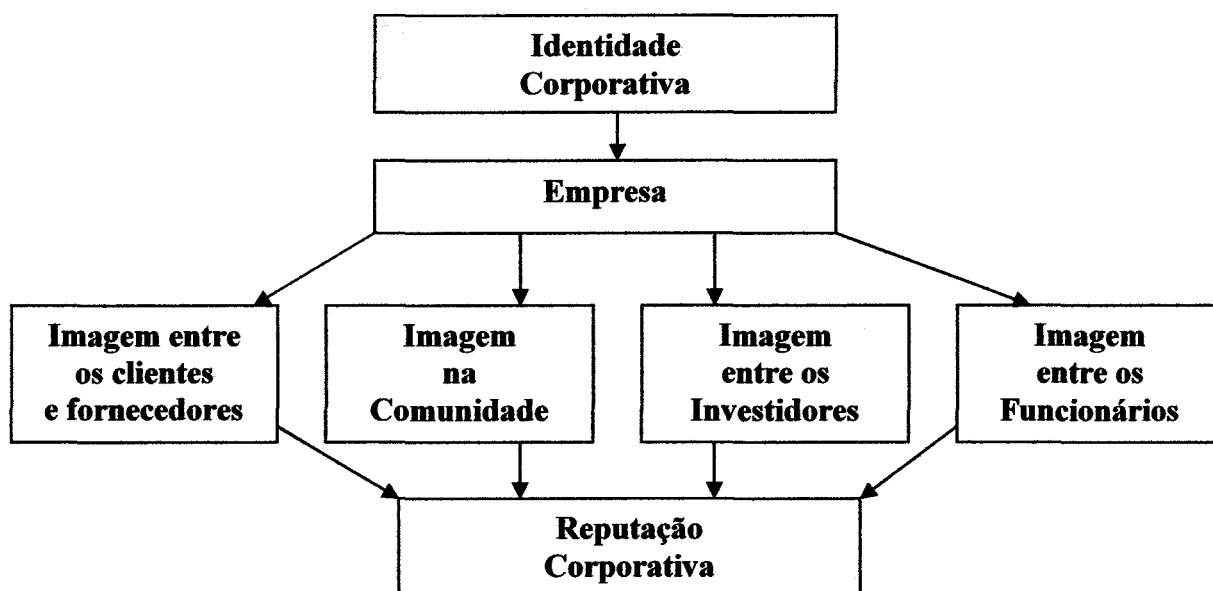
Os fatores que, tradicionalmente, conferem boa reputação e que moldam a imagem das empresas trazendo vantagens competitivas sustentáveis, são:

- A qualidade dos produtos e/ou serviços que a empresa oferece;
- As práticas comerciais com clientes, fornecedores e instituições de crédito;
- As práticas internas de recursos humanos;
- A capacidade de inovação tecnológica, etc.

Em geral, as empresas que desenvolvem comportamentos questionáveis correm o risco de atrair a atenção da mídia, a qual pode, muitas vezes, causar danos irreversíveis as empresas, como em eventos envolvendo questões ambientais, comunitárias e práticas lesivas a funcionários, por exemplo. Portanto, as empresas devem manter uma reputação favorável através de práticas sociais positivas principalmente em uma época em que mídia detém tanta influência sobre consumidores, investidores e grupos de interesse.

FIGURA 1

Inter-relação entre identidade e reputação corporativa



Fonte: Adaptado de FOMBRUN, 1996 (apud Machado Filho e Zylbersztajn), "Capital Reputacional e Responsabilidade Social: Considerações Teóricas", Caderno de Pesquisas em Administração, São Paulo, v. 11, nº. 2, p. 90, abril/junho 2004, Figura 1.

A reputação corporativa conforme indica a figura acima é constituída pela imagem criada por parte dos clientes internos e externos, fornecedores, investidores e a comunidade em geral com relação a fatores como a credibilidade, qualidade, responsabilidade e confiança.

De acordo com Cherques (2003):

A resposta à exigência por maior responsabilização das empresas tem levado a duas conseqüências. Uma, previsível, é a construção da imagem da responsabilidade, uma espécie de blindagem contra as suspeitas do público e a maledicência da competição. Outra, louvável, mas ainda incipiente, é a restrição efetiva à possibilidade de danos e ofensas, e a reparação dos danos sociais decorrentes da atividade empresarial. A proteção da imagem da empresa é o mais das vezes interesseira. Ela se dá em três níveis: o de esconder os pecados, o de desenvolver projetos com fins publicitários e o de ostentar os feitos – o chamado marketing com causa. [...] praticar o bem, desde que não se trate de buscar o próprio interesse à custa dos outros.

O efeito reputacional baseia-se essencialmente nas práticas comerciais dos agentes envolvidos, porém vai muito além do compromisso estritamente

econômico/ético/legal das organizações, pois quando uma empresa se engaja na filantropia irá necessitar alocar recursos para atividades que não estão relacionadas aos objetivos imediatos do negócio.

As ações de responsabilidade social podem ser encaradas sob três aspectos, conforme argumentam Machado Filho e Zylbersztajn (2004, p. 95):

- a) Essas ações podem advir dos valores dos seus acionistas que, independentemente dos possíveis retornos que as ações possam trazer para as atividades principais, entendem que a empresa deve engajar-se em práticas sociais;
- b) As ações podem ser determinadas por uma visão pragmática, segundo a qual de alguma forma essas ações podem trazer retornos para a empresa, sendo, nesse caso, uma estratégia de busca de valor por parte da organização;
- c) As ações podem derivar de gestores que vêem nessa prática uma forma de obter ganhos pessoais, autoridade na comunidade local, independentemente de haver ou não alinhamento com os interesses dos acionistas.

Conclui-se a partir desta argumentação que as empresas com atividades de responsabilidade social podem obter ganhos de capital reputacional alavancando oportunidades de negócios, reduzindo riscos potenciais de sua conduta no mercado, preservando ou gerando aumento do valor da empresa.

3. MARKETING SOCIAL

Marketing social é diferencial para organizações e empresas. Nossa sociedade vem apresentando muitos problemas neste final de século. A fome, guerra, o desmatamento, a violência e, além do mais, a existência da grande desigualdade entre ricos e pobres. No entanto, essa própria sociedade está se voltando para estes fatores sociológicos, culminando nos emergentes valores como a solidariedade, a ecologia e a globalização das relações sociais. Assim, dizer que o setor da solidariedade, as Organizações sem fins de lucro e as Fundações, estão ganhando uma importância muito grande em nossa sociedade, não é dizer nada de novo.

O setor da solidariedade tem como objetivo fundamental promover a mudança social, mas isto não é muito simples. As pessoas que vivem numa determinada sociedade têm seu conceito de vida, sua personalidade e está implicado nessa, de acordo com seu vínculo social e no que acontece em sua volta. Assim, a solução dos problemas sociais implicam uma mudança social: mudar as formas com que os indivíduos e os grupos desenvolvem suas vidas, transformando práticas adversas ou daninhas, em outras produtivas, modificando as atitudes e os valores nas comunidades e nas sociedades em sua totalidade, e criando novas tecnologias sociais que introduzam as mudanças desejadas e elevem a qualidade de vida das pessoas.

Hoje, cada vez mais pessoas na sociedade estão desejosas de uma mudança social: mudanças em sua forma de vida, na economia e em seus sistemas sociais, nos seus estilos de vida e em suas crenças e valores. Isto se deve ao fato de que as coisas estão se desenvolvendo de uma maneira tão rápida que as pessoas notam

uma constante revolução de expectativas crescentes. Hoje em dia as mudanças não vêm pela violência e, sim, são muito bem planejados, voluntários e não violentos.

Essas mudanças sociais, políticas e econômicas, não poderiam passar despercebidas pelo marketing e, em particular, pelo marketing social. As campanhas sociais surgem entre pessoas que estão decididas a dirigir, confirmar e controlar a mudança.

Nas sociedades democráticas, a mudança social planejada, realiza-se pela ação interessada dos governos e cidadãos. As hipóteses de partida é que os líderes devem ganhar a aceitação dos governados para poder realizar mudanças importantes e, assim, a ação cidadão/voluntária, será avaliada como uma alternativa legítima a do governo. As campanhas de mudança social podem alcançar objetivos de influir, determinar e mudar as idéias e as práticas. O que acontece é deficiência do Estado em atender todas as necessidades sociais fazendo com que a sociedade sinta necessidade de um maior desenvolvimento de ações e medidas que visem diminuir os seus problemas. Essa "negligência estatal" vem levando o segundo setor a apoiar projetos que visem o bem estar social, desenvolvendo e realizando sua responsabilidade social.

Segundo dados de uma pesquisa realizada pelo IPEA, existe um número crescente de empresas que estão investindo no social. O interessante a ressaltar é que, a maioria das empresas realizam os investimentos de uma maneira qualquer, não realizando nenhum estudo e controle sobre seu investimento. Resumindo: o fazem por filantropia. Em outros países, as empresas estão vinculando suas marcas a uma causa de interesse social mediante acordos com entidades sem fins de lucro, que desenham e executam os programas de ação. A continuação, a empresa convida os consumidores a colaborar com as causas propostas pela marca. É

importante observar o grande envolvimento dos funcionários de uma determinada empresa, os quais têm uma grande participação no desenvolvimento de programas sociais adotados por essa.

No entanto, o problema maior das empresas é identificar aquela causa de interesse social mais relevante para seu público objetivo e que seja coerente com os valores da marca. Em primeiro lugar é necessário identificar os valores da marca e os valores do consumidor dessa marca, produto ou serviço. O seguinte passo consiste em distinguir aquelas causas que melhor poderão representar os valores entre cliente e empresa.

O marketing social inicia-se como uma verdadeira forma de exercício de responsabilidade social (repto: responsabilidade social), e pode chegar a construir a longo prazo um valor diferencial para a marca e uma vantagem competitiva para as empresas.

Hoje em dia existem conhecimentos e técnicas para organizar e colocar em prática programas efetivos de mudança social em qualquer área de assunto social, tanto local como nacional. Originar a mudança social que melhore a vida é um desafio das campanhas sociais e o objetivo do marketing social.

O desenvolvimento de uma nação não depende somente de mudanças e avanços na área econômica, mas de um reequilíbrio dos desafios sociais e de distribuição de renda causados por este próprio crescimento. Em decorrência disso, no Brasil, as últimas décadas vêm sendo marcadas por uma aceleração de ações sociais e intensificação de discussões em várias esferas da sociedade sobre terceiro setor e responsabilidade social.

Antes de discutir o papel da "responsabilidade social empresarial" neste novo cenário brasileiro, é importante relembrar um pouco da nossa história. O Brasil

sofreu quase 30 anos de ditadura, o que feriu os nossos direitos de cidadania de maneira atroz. No entanto, mesmo superada esta fase, outros fatores da nossa estrutura social continuam ferindo os direitos do cidadão. Entre eles, a injusta distribuição de renda, terríveis desigualdades sociais, assustadores índices de analfabetismo, um deficiente sistema de saúde, para mencionar alguns.

A partir dos anos 80, no período de transição democrática, diversos grupos de defesa de minorias explodiram pelos quatro cantos do país. Nascia, bem devagarzinho, um conjunto de iniciativas privadas de caráter público, sem fins lucrativos, sem discurso partidário, conhecido como "terceiro setor".

Enquanto o "terceiro setor" engatinhava, o Estado arrastava-se entre problemas econômicos e o empresariado começava a entender seu papel social. Era o início de uma política de responsabilidade social dentro das empresas. O 2º Setor tornava-se, então, parceiro e co-responsável pelo desenvolvimento social com projetos em diversas áreas: educação e cultura, saúde e prevenção, promoção social e capacitação, ecologia e preservação, etc.

Na década seguinte, tornou-se óbvio o que sempre fora evidente: nenhum setor tinha estrutura para agir sozinho nessa tarefa de equacionamento dos nossos problemas sociais. À medida que espaços eram criados para "liberdade", "solidariedade", "cidadania", "bem-estar", entre outros, o Estado, o mercado e o terceiro setor ensaiavam um novo tipo de relação. A extrema necessidade de parcerias, devolvendo esperança à sociedade, começava a despontar como determinante para o sucesso das ações sociais.

Atualmente, vivemos um momento histórico, representado pelo novo governo de fortes bases sociais e uma articulação singular da sociedade civil. Afinal, não existe política social que vigore sem um movimento engajado da sociedade. O

cidadão consciente consegue questionar direitos ao governo. Mais que isso, segundo o sociólogo francês Pierre Bourdieu, somente os movimentos sociais civilizam a economia de mercado, cooperando de maneira contumaz para o próprio dinamismo e reciclagem do mesmo.

Atingimos um estágio de amadurecimento dos três setores, mas é fundamental galgar um novo patamar deste desenvolvimento. Há uma necessidade de compreensão, mais do que nunca, da importância de maior articulação e parceria entre eles. Não podemos deixar este momento de expectativa nacional, oportunidade rara de mobilização, passar, sem que tenhamos avançado nesse sentido.

O terceiro setor depende de legitimidade e sustentabilidade para desenvolver novos programas sociais. Parcerias sérias, com órgãos governamentais e empresas de credibilidade são a base para o êxito de ações de ONGs, institutos, fundações. Posturas isolacionistas confrontam a verdadeira função integradora do setor.

É preciso que o governo desenvolva uma política de relacionamento com o empresariado, para conseguir recursos financeiros, apoio técnico, científico e intelectual e com o terceiro setor, para se aproximar da comunidade, detectando necessidades e lideranças locais.

O empresariado, por sua vez, deve investir em uma postura verdadeiramente ética e transparente, visando o resgate da cidadania e o respeito ao meio ambiente do qual depende. Na verdade, estamos falando de uma grande rede que envolve governo, a iniciativa privada e as universidades, que detêm o conhecimento. O grande desafio porém é como coordenar e trazer o entendimento de que só a visão pro - ativa e integrada de todos esses setores tornará o caminho mais curto e menos

penoso. Este deve ser o novo modelo de gestão capaz de conduzir à transformação social.

A ética ressurgiu como a base das relações entre empresas-cidadãs, sendo colocada em prática por meio de princípios e valores adotados por cada uma dessas organizações. No entanto, para que essa transformação se concretize, é primordial uma coerência entre discurso e ação. Um esforço sério, consciente, que zele por um público amplo, indo de acionistas a funcionários, prestadores de serviços a consumidores, comunidade a meio-ambiente etc. Só através de uma conduta responsável será possível a alavancagem de trabalhos de mobilização, credibilidade e expansão de parcerias.

O estudioso norte-americano Lester Salamon, da Universidade de Hopkins, já vem apontando há algum tempo que a responsabilidade social não surgiu por simples benevolência empresarial, mas, antes de tudo, pela necessidade crucial de estratégias de melhoria das condições de vida das pessoas que trabalham nas empresas e, também, de soluções para problemas da comunidade em que elas estão inseridas. É importante ressaltar que isso não pode se confundir com marketing, mas com o papel do empresário como transformador social e da empresa como seu instrumento.

A linha mestra das ações sociais deve nascer de uma visão profunda da relação de interdependência entre "governo-empresa-homem-natureza". Pode-se entender esta ligação como um ciclo natural, uma cadeia de ligação: este é um princípio que deve ser cultivado.

Antecipar os fatores externos presentes nos ambientes de relacionamento das organizações em geral conduz a um certo nível de estreitamento de Relações Públicas no âmbito do Transmarketing com outra área: o Marketing Social, que se

confunde com os termos de Marketing de idéias, de causas e questões sociais, questões públicas e de conceitos.

Marketing significa "uma tecnologia de administração da mudança social, associada ao projeto, à implantação e ao controle de programas voltados para o aumento da disposição de aceitação de uma idéia ou prática social em um ou mais grupos de adotantes escolhidos como alvo. Recorre a conceitos de segmentação do mercado, pesquisa de consumidores, desenvolvimento e testes de conceitos de produtos, comunicação direta, facilitação, incentivos e teoria de troca, para maximizar a resposta dos adotantes escolhidos como alvo".

Esta conceituação fornece ao Marketing Social um sentido operacional, ao apontar que este deve "aumentar a disposição de aceitação de uma idéia ou prática social", substitui-se a persuasão à aceitação de uma idéia, estabelecendo a oferta de opções, não levantando fatores de controle social.

Uma "idéia ou prática social" no lugar de produtos tangíveis, com a finalidade de haver o abandono ou a adoção de novos comportamentos. "Adotantes" e não mais consumidores, pois a aquisição normalmente não envolve nenhum dispêndio financeiro específico quanto ao ato de "compra".

Quando "recorre a conceitos de segmentação e pesquisa de consumidores", aproxima-se fortemente do Marketing convencional, desenvolvendo um mix muito semelhante àquele destinado a produtos e serviços comerciais.

Ao desenvolver "testes de conceitos de produtos", configura as idéias e práticas sociais a serem levadas à adoção, quando o Marketing Social pretende a mudança de valor, idéia ou causa.

A "comunicação direta" do Marketing Social enfatiza uma direção ao adotante, sem, entretanto, localizá-lo precisamente, como é feito nos esforços de

relacionamento público praticados pelas organizações, que buscam o indivíduo no tecido social e não um conjunto de características.

A “facilitação”, como sinônimo de distribuição, proporciona os meios para a adoção de uma idéia ou prática social. “Incentivos”, isto é, em lugar de existir alguma forma de pagamento para a mudança de determinado comportamento, o Marketing Social estabelece incentivos específicos com a finalidade objetiva de aumentar as possibilidades de aceitação dos benefícios propostos.

No Marketing Social, a “teoria de troca” manifesta-se quando a pretensão é reduzir os custos financeiros, os esforços físicos e psíquicos do adotante, levado a apresentar o comportamento estipulado pelo promotor da troca.

A organização promotora do Marketing Social está visando aos objetivos de mudança social, pelo entendimento de que eles contribuem para o interesse público. “Dependerá de quão fácil ou difícil seja a mudança social. Sem o Marketing Social, poderá acontecer que a mudança social desejada tenha somente 10 por cento de possibilidade de ser alcançada; o melhor plano de Marketing Social poderá aumentar esta probabilidade para 15 por cento.”

Os resultados da aplicação do Marketing Social, por sua vez, pretendem atingir quatro tipos de mudanças sociais, podendo uma causa, em qualquer momento, procurar produzir uma ou mais dessas mudanças.

A primeira delas é a de natureza cognitiva, quando são estabelecidos programas de informação pública ou de educação pública. São elas: campanhas para explicar o valor nutritivo de diferentes alimentos; campanhas para explicar o trabalho de órgãos governamentais voltados à saúde pública; campanhas para chamar a atenção aos problemas sociais, como a pobreza, a intolerância ou a poluição.

A segunda é a mudança de ação, quando são promovidas campanhas para influenciar pessoas a comparecer a uma imunização em massa; campanha para atrair mulheres acima de quarenta anos a realizar exames de prevenção de câncer; campanha para atrair novamente às escolas, os estudantes que deixaram de estudar; campanhas para levantar grandes quantidades de dinheiro para fins de caridade; campanhas para atrair doadores de sangue ou doação de órgãos.

As causas de mudança de ação apresentam-se com maiores dificuldades de serem levadas ao término, em relação às causas de mudanças cognitivas, porque o mercado-alvo terá de aprender alguma coisa, diferente de seu repertório normal, e efetuar uma ação específica baseada naquilo que foi aprendido. A ação envolve um custo para a pessoa e mesmo que a sua atitude quanto à ação seja positiva ou favorável, sua concretização poderá ser dificultada, ou ainda impedida, por fatores como a distância, o tempo, as despesas ou até a inércia, fruto do conformismo.

Outra classe de causa social visa induzir ou ajudar as pessoas à mudança de comportamento, tendo em vista o bem-estar individual. O comportamento normal das pessoas é sabidamente prejudicial à saúde, porém a pessoa não é capaz ou não está disposta a tomar as medidas necessárias para mudar seu comportamento. Essas causas incluem esforços para diminuir o vício de fumar, esforços para desencorajar o consumo de álcool, esforços para desmotivar o uso de entorpecentes e esforços para mudar hábitos alimentares.

A mudança de comportamento é mais difícil de ser alcançada do que as mudanças cognitivas ou mudanças que exigem uma única ação. Muitas vezes a pessoa está consciente dos efeitos prejudiciais de seus hábitos de consumo, mas não existe uma ação única que ela possa adotar a fim de terminar de uma vez por todas com as tentações a que está sujeita. O desafio será auxiliá-la a mudar

completamente a rotina de comportamentos que se encontra enraizada em seus sistemas.

A mudança de valor, última a ser considerada no Marketing Social, compreende esforços para alterar as idéias que as pessoas têm sobre o aborto, esforços para modificar a postura em relação ao número de filhos que deveriam ter, esforços para aumentar a participação e o respeito ao trabalho feminino, esforços voltados à preservação dos bens públicos por parte das pessoas, e outros que lidam com os aspectos práticos da intolerância e da baixa qualidade de participação do cidadão na comunidade, compreendendo as causas mais difíceis de serem levadas a efeito.

Essas mudanças se chocam com o sentido de identidade e bem-estar de um indivíduo que “está cristalizado em seus valores básicos, os quais orientam suas percepções e escolhas sociais, morais e intelectuais. A intromissão de dissonância em seu conjunto de valores criará um intenso constrangimento e estresse. Ele procurará evitar as informações dissonantes, ou irá desprezá-las pela racionalização, ou as colocará de lado para que não afetem seus próprios valores”.

Deve-se, então, entender o Marketing Social, desde que devidamente controladas e avaliadas as suas conseqüências, como um instrumento colocado à disposição de todos os agentes do Transmarketing preocupados com as alterações necessárias no tecido social, para que, numa sociedade democrática, as intenções do Marketing Social sejam aceitáveis em termos éticos e sociais. Então, não será somente com a comunicação de caráter persuasivo que essas pessoas passarão a adotar e observar as normas de segurança. A perfeita formação de uma opinião, não mais um sentimento, é que permitirá atingir o resultado de mudança.

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

Conceitualmente, há algumas complicações no uso desta expressão, porque se pode entender, e alguns estudiosos assim o fazem, que o Marketing Social abrangeria, em sua amplitude os chamados Marketing Cultural, Marketing Esportivo, o Marketing Ecológico e o Marketing Comunitário (para só citar 4 expressões cunhadas recentemente e muito em voga). Na verdade, tem sentido, porque, do ponto de vista prático, estimular a prática do esporte, da cultura, da consciência ambiental e do desenvolvimento comunitário representa desenvolver ações sociais importantes. Fica, portanto, de imediato, esta questão posta na conceituação de Marketing Social porque o próprio termo social é demasiado amplo.

O Marketing Social tem ganhado corpo nos últimos anos, na medida em que empresas e instituições se conscientizam da necessidade de comprometer-se definitivamente com a comunidade, em contrapartida ao apoio que esta lhes empresta, comprando seus produtos e serviços, disponibilizando-lhe mão-de-obra e, muitas vezes, oferecendo-lhe benefícios para a sua instalação e funcionamento (como a isenção de impostos, em muitos casos).

A difusão do princípio básico da Responsabilidade Social tem permitido o avanço do Marketing Social. Cuidado, no entanto, deve ser tomado no sentido de evitar que empresas e entidades demagogicamente o adotem para encobrir suas mazelas. Nesse caso, talvez essas ações ainda possam ser consideradas marketing

(cada vez menos pela relação estreita que se passa a exigir entre atividade de marketing e a ética empresarial), mas dificilmente poderiam ser consideradas sociais, porque têm uma inspiração espúria.

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

O Marketing Social realmente legítimo não é aquele que se pratica unicamente com o dinheiro, mas com a consciência e o coração.

3.1 BREVES CONSIDERAÇÕES ACERCA DO ENDOMARKETING

Nos últimos anos são cada vez maiores os investimentos e a preocupação com a área de Marketing no intuito de atrair, conhecer e satisfazer os clientes.

Os clientes não são apenas aqueles que compram e utilizam seu produto ou serviço, são também os que vendem os produtos ou serviços.

São os chamados clientes internos ou colaboradores.

Nesse sentido, Endomarketing é toda e qualquer ação de marketing voltada para a satisfação e aliança do público interno com o intuito de melhor atender aos clientes externos.

4. PROJETO SELO SOCIAL EM PONTA GROSSA: A LEI

A seguir apresenta-se a Lei que institui e regulamenta o Selo Social em Ponta Grossa.

LEI

Art. 1º - O Programa Selo Social de Ponta Grossa visa certificar as empresas e órgãos governamentais lotados no Município de Ponta Grossa, que estejam de acordo com a legislação vigente e em dia com suas obrigações fiscais, e que pratiquem a Responsabilidade Social Interna e a Responsabilidade Social Externa.

PARAGRAFO UNICO - A Responsabilidade Social Interna consiste no desenvolvimento de controles que beneficiem o quadro funcional da empresa, enquanto que a Responsabilidade Social Externa se refere a projetos sociais de alcance comunitário.

Art. 2º - Para atingir a responsabilidade Social Interna, o candidato ao Selo Social deverá apresentar os seguintes controles:

I – Educação:

a) Manter todos os dependentes de funcionários, com idade entre 06 e 14 anos, matriculados e freqüentando o ensino fundamental;

b) Apresentar programa de escolarização até 4ª série para funcionários sem essa formação.

II – Saúde

a) Manter controle pré-natal para funcionárias e dependentes;

b) Divulgar programa de aleitamento materno exclusivo até 06 meses de idade

c) Controlar carteira de vacinação para dependentes até 07 anos de idade;

d) Realizar 01(um) programa de prevenção e promoção de saúde.

III – CRIANÇA E ADOLESCENTE

a) Não utilizar mão-de-obra infanto-juvenil, conforme Estatuto da Criança e do Adolescente.

IV – MEIO AMBIENTE

a) Manter coleta seletiva do lixo em suas dependências.

Art. 3º - Para atingir a Responsabilidade Social Externa o candidato ao Selo Social deverá participar, de forma perene, de no mínimo um projeto, em algumas das áreas a seguir propostas:

I – Educação;

II – Saúde;

III – Assistência Social;

IV – Meio Ambiente;

V – Cultura;

VI – Esporte e Lazer;

VII – Geração de Renda;

VIII – Voluntariado Empresarial;

Art. 4º - A participação das empresas nas referidas áreas propostas no artigo 3º poderá ser na forma de bens ou serviços.

Art. 5º - Os projetos referidos no Art. 3º deverão estar obrigatoriamente registrados nos Conselhos Municipais das referidas áreas de atuação.

Art. 6º - O acolhimento das propostas para a participação no programa e a respectiva certificação social será conduzida pelo Comitê Avaliador, constituído para este fim, o qual será composto por membros do Governo Municipal, Estadual, Federal, entidades de Classe Empresarial, Conselhos Municipais e Imprensa.

PARAGRAFO UNICO – O Comitê Avaliador será composto por 18 membros, assim sendo:

I – 05 (cinco) da Prefeitura Municipal, sendo 01 (um) de cada Secretaria Municipal da Saúde, da Assistência Social, da Educação, do Meio Ambiente e da Indústria e Comércio.

II – 02 (dois) do Estado do Paraná, representado pela Universidade Estadual de Ponta Grossa e a 3º Regional de Saúde.

III – 01 (um) Federal, representado pela Agência da Receita Federal.

IV – 04 (quatro) da Classe Empresarial, representado por 01 (um) da ACIPG – Associação Comercial, Cultural, Industrial e Agropecuária de Ponta Grossa, CDL – Câmara de Dirigentes Lojistas de Ponta Grossa, FIEP – Federação das Indústrias do Estado do Paraná e da AMNPG – Associação das Mulheres de Negócios e Profissionais de Ponta Grossa.

V – 05 (cinco) Conselhos Municipais, sendo da Saúde, Educação, Criança e Adolescente, Assistência Social e Meio Ambiente.

VI – 01 (um) da Imprensa de Ponta Grossa.

Art. 7º - O programa será conduzido por um Coordenador que será indicado pela Secretaria Municipal de Assistência Social. O mesmo deverá apresentar o relatório anual sobre os resultados do programa até o último dia do mês de março do ano subsequente.

Art. 8º - O Selo Social de Ponta Grossa terá validade de 01 (um) e ano será renovado por igual período, desde que, o candidato ao Selo Social mantenha os índices de Responsabilidade Social propostos.

Art. 9º - A certificação do Selo Social às Empresas qualificadas deverá ser entregue na primeira quinzena no mês de abril do ano subsequente.

Art. 10º - Fica garantida à empresa certificada a utilização do Selo Social em sua logomarca durante o ano de sua certificação.

Art. 11º - As despesas decorrentes da aplicação desta Lei correrão por conta das dotações orçamentárias próprias, suplementadas se necessário da Secretaria Municipal de Assistência Social.

Art. 12º - O Poder Executivo regulamentará a presente lei, no prazo de 30 (trinta) dias a contar da sua publicação.

Art. 13º - Esta lei entrará em vigor na data de sua publicação, ficando revogadas as disposições em contrário.

(Esta lei foi decretada pela Câmara Municipal, na Sessão Ordinária realizada no dia 14 de maio de 2003, conferindo com o original que consta no Livro de Registro de Leis deste Legislativo).

5. METODOLOGIA

Os procedimentos metodológicos que nortearam o presente estudo visaram investigar a Responsabilidade Social como diferencial de mercado na empresa Bunge Alimentos, certificada com o Selo Social Em Ponta Grossa. Para tanto foi realizado um estudo de caso.

O estudo de caso, para Yin (2001), “é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente definidos”.

O envolvimento do estudo de caso a esta pesquisa é utilizado como estratégia por seguir os propósitos exploratórios, também, devido à abrangência do estudo de caso.

Para a edificação da estrutura da pesquisa quanto aos métodos adotados, à priori, com base na obra de Antonio Carlos Gil: Métodos e técnicas de pesquisa social, e, posteriormente, com relação a outros tópicos, foram adotadas as idéias de outros autores: Yin (2004), Severino (1986), Barros e Lehfeld (1986), Triviños (1987).

Para a realização desta pesquisa, foi adotada a amostra não-probabilística por acessibilidade, nesse caso a empresa Bunge de Ponta Grossa – PR, que representa o universo desse estudo.

O estudo apresentado caracteriza-se como estudo qualitativo que busca observar como a Responsabilidade Social pode ser visualizada como diferencial de mercado, esta, bem aplicada e organizada, pode ser importante para o desenvolvimento da empresa. Quanto aos conceitos que definem a seleção da amostra, Gil (1999), justifica que devido à amplitude do universo de elementos que

envolvem a pesquisa social, é necessário trabalhar com amostras, que caracterizam uma pequena parte dos elementos que compõem o universo estudado. Conforme o processo de Gil (1999), foi utilizado o método de amostragem por acessibilidade ou por conveniência, e a amostra selecionada, foi a empresa Bunge como mencionado anteriormente.

Esta pesquisa caracteriza-se como qualitativa e segue o modelo exploratório no momento em que se pretende alcançar os objetivos propostos.

O levantamento da bibliografia, para esta pesquisa, desencadeou a localização dos estudos pretendidos, onde foram analisadas as obras de alguns dos principais autores sobre o tema.

De acordo com Severino (1986), a pesquisa bibliográfica caracteriza-se como o levantamento dos livros e documentos similares existentes sobre o assunto que definem a natureza do tema estudado e a área do trabalho.

Para a pesquisa de campo, foram adotadas a pesquisa quantitativa e exploratória, no intuito de obter o posicionamento geral da empresa quanto à Responsabilidade Social. Também foi aplicado um questionário a uma colaboradora da área de Recursos Humanos da empresa com a finalidade de coletar dados acerca do processo de implementação da Responsabilidade Social da empresa.

5.1 PESQUISA QUALITATIVA

Para o presente trabalho, foi realizada uma entrevista como técnica de coleta de dados direcionada à gerência de Recursos Humanos da empresa, onde as questões principais abordadas na entrevista caracterizaram indagações referentes

ao objeto deste estudo e foram assim formuladas, visando conhecer o posicionamento da empresa a respeito da Responsabilidade Social.

A entrevista é uma das fases mais importantes da coleta de dados para aquisição de informações.

Muitos autores consideram a entrevista como a técnica por excelência na investigação social, atribuindo-lhe valor semelhante ao tubo de ensaio na Química e ao microscópio na Microbiologia. Por sua flexibilidade é adotada como técnica fundamental de investigação nos mais diversos campos e pode-se afirmar que parte importante do desenvolvimento das ciências sociais nas últimas décadas foi obtida graças à sua aplicação. GIL (1999, p. 117)

Na obra de Yin (2001), há referência a seis fontes de evidências que podem ser utilizadas na coleta de dados, documentação, registros em arquivos, entrevistas, observações diretas, observação participante e artefatos físicos.

Neste trabalho, as fontes de maior relevância e que melhor se adaptaram à finalidade da pesquisa foram o questionário, entrevista e análise do conteúdo.

Para Barros e Lehfeld (1986, p. 108), "a coleta de dados significa a fase da pesquisa em que se indaga e se obtém dados da realidade pela aplicação das técnicas".

Para a coleta de dados, Yin (1994, p. 82), doutrina que:

Uma mente indagadora é um importante pré-requisito durante a coleta de dados, não apenas antes ou após a atividade. A coleta de dados segue um plano formal, mas as informações específicas que podem se tornar relevantes a um estudo de caso não são previsíveis imediatamente.

A abordagem sobre a análise dos dados ou do conteúdo recebe grande ênfase na obra de Bardin apud Triviños (1987). Bardin professa que a análise do conteúdo é:

(...) um conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, obter indicadores quantitativos **ou não**⁴, que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) das mensagens. (BARDIN apud TRIVIÑOS, 1987, p. 160).

Bardin (1977) demonstra três etapas pelas quais deve passar a análise de conteúdo: a pré-análise que consiste na organização do material; a descrição analítica, que passa o material dos documentos por um estudo aprofundado e a interpretação referencial que estabelecem ligação e conexão de idéias de maior intensidade.

A apresentação dos resultados, geralmente caracteriza a parte mais extensa do relatório, pois nela estarão contidas todas as informações adquiridas durante a pesquisa. É importante ressaltar que os resultados das entrevistas estarão inseridos na apresentação dos resultados.

Os próximos passos do presente trabalho, objetivam apresentar a análise dos dados coletados e a apresentação dos resultados.

⁴ Grifo nosso

6. ANÁLISE DOS DADOS

RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

De acordo com Célia Zen, coordenadora de Recursos Humanos da Bunge Alimentos, a Responsabilidade Social Empresarial pode trazer uma série de benefícios de ordem interna e externa para a empresa, conforme questionário abaixo:

1) Em qual projeto sua empresa atua na área de responsabilidade social?

A Bunge Alimentos foi certificada com o Selo Social da Prefeitura Municipal de Ponta Grossa através do Programa Bunge Vida.

2) Com relação à participação de sua empresa no Programa Selo Social, favor responder:

2. a) A empresa mantém serviço de apoio ao voluntariado, informando os funcionários sobre oportunidades disponíveis na comunidade e viabilizando aspectos logísticos e financeiros?

(X) Sim

() Não

b) Com base na resposta anterior, favor informar se este incentivo por parte da empresa aumenta a motivação dos funcionários no ambiente de trabalho?

(X) Sim

() Não

3) Na sua opinião a participação ativa em programas sociais melhora a reputação da empresa perante clientes e fornecedores?

(X) Sim

() Não

4) Com relação aos interesses da empresa os programas sociais geram aumento de valor no aspecto geral criando maior vantagem competitiva?

(X) Sim

() Não

5) Tendo em vista os projetos que a empresa possui no âmbito social, estes ajudam na comercialização de produtos e/ou serviços?

(X) Sim

() Não

6) A empresa publica suas ações sociais, comunitárias e ambientais e utiliza os dados sociais como ferramenta de gestão de negócios?

(X) Sim

() Não

7) Os recursos financeiros destinados a projetos sociais são liberados independentemente dos possíveis retornos que estes possam trazer para a empresa?

(X) Sim

() Não

Este questionário visa analisar o impacto que a participação da empresa junto à sociedade pode ter sobre clientes, fornecedores e colaboradores, pelo fato da alocação de recursos financeiros para atividades relacionadas à área de responsabilidade social não estarem diretamente relacionados aos objetivos imediatos da empresa.

Com relação às perguntas do questionário gostaria de esclarecer:

A Bunge foi certificada com o Selo Social através do Programa Bunge Vida, o qual tem o objetivo de proporcionar oportunidade de melhoria dos hábitos de vida dos colaboradores, seus familiares, parceiros e a comunidade onde a empresa está inserida, proporcionando a estas pessoas maior bem-estar físico, mental e social a médio e longo prazo. Este programa está subdividido em módulos como saudável, comunitário e familiar. O módulo saudável estabelece a atuação preventiva de transferência de conhecimentos e experiências para possibilitar o fortalecimento de hábitos mais saudáveis aos colaboradores, familiares, parceiros e a comunidade, o módulo comunitário procura estabelecer um vínculo positivo e transformador com a

comunidade, buscando a melhoria da qualidade de vida da comunidade e o módulo familiar busca fortalecer os laços com a família dos colaboradores com ações concretas de educação alimentar, economia doméstica e noções de segurança.

O Programa Selo Social da cidade de Ponta Grossa visa certificar as empresas que promovam ações a Responsabilidade Social Interna (colaboradores) e a Responsabilidade Social Externa (comunidade).

O Selo Social torna-se um novo paradigma, o qual definirá a trajetória comportamental das empresas em função da inclusão de novos valores a seus processos decisórios.

A empresa disponibiliza todas as informações e recursos necessários ao voluntariado, sendo que as informações são transmitidas através de editais e da intranet e as despesas e recursos necessários destinados à execução destes serviços já estão previamente aprovadas e inseridas no budget. Porém, todo este trabalho está voltado para o público interno, através de eventos como cursos e palestras porque a empresa ainda não possui programas voltados para a comunidade externa na cidade de Ponta Grossa.

E fundamental a implementação de gestão interna no desenvolvimento da responsabilidade social, pois sem a participação do público interno não há responsabilidade social. Os funcionários que participam de trabalhos voluntários ampliam suas competências, são mais integrados ao trabalho e à organização, aumentam sua satisfação transferindo para o seu dia-a-dia o relacionamento com seus colegas e também melhoram o clima organizacional da empresa (RAUSKI, 2004).

De acordo com as auditorias executadas pelos coordenadores de recursos humanos e pelos gerentes, os colaboradores afirmam que se sentem bem com a

forma pela qual a empresa oportuniza sua participação em atividades de ação social, mas gostariam que a empresa também contribuísse e participasse ativamente em ações voltadas para a comunidade. Portanto, a partir de 2006 será desenvolvido em Ponta Grossa um programa chamado Comunidade Educativa, através do qual a empresa estará inserida na comunidade com a participação ativa dos voluntários nas escolas. Com este programa a empresa estará investindo, colaborando e incentivando a educação. Este programa já vem sendo executado em outros locais.

As pesquisas realizadas pelo Instituto Ethos confirmam que os funcionários se sentem mais motivados e leais quanto mais socialmente responsáveis forem as empresas, além de fazer com que estes tenham sua auto-estima elevada, traduzindo em maior produtividade.

Conforme mencionado anteriormente, os projetos atuais são voltados para o funcionário, portanto o trabalho feito é de endomarketing porque sem dúvida, o funcionário motivado em seu ambiente de trabalho é aquele que não mede esforços para contribuir com o crescimento da empresa.

Lettieri, 2003 (apud RAUSKI, 2004) salienta ainda que, “a responsabilidade social interna tem como foco desenvolver um modelo de gestão participativa e de reconhecimento de seus empregados, promovendo comunicações transparentes, motivando-os para um melhor desempenho, pois aumenta o interesse dos funcionários pelos processos empresariais, facilita a integração dos objetivos dos empregados com os da empresa e favorece o desenvolvimento profissional e individual”.

Os modelos organizacionais atuais propiciam, aos seus colaboradores, diversas modalidades de incentivo, que auxiliam no processo produtivo da empresa,

podendo-se citar os planos de saúde, participação nos lucros da empresa, subsídios para o ensino, alimentação, dentre outros.

Entretanto, ainda existem organizações que tratam seu principal capital, o ser humano, nos moldes antigos. Esse aspecto pode ser observado nas pequenas empresas, e nas mais antigas.

Um fator que favorece o crescimento da empresa é a capacidade desta em trazer seus funcionários diretamente para o seu contexto, com participação nas decisões, trabalho voltado para as equipes e a aplicação e compartilhamento do conhecimento.

Torna-se relevante mencionar que todo este trabalho realizado na área socioambiental proporciona uma imagem positiva da empresa, melhorando sua reputação perante os clientes e fornecedores, ao quais se sentem satisfeitos por trabalharem e/ou negociarem produtos com empresas que trabalhem com ética e preocupação com o bem-estar social.

Considerando, que o capital reputacional é importante para o sucesso de uma empresa, Machado Filho e Zylbersztajn (2004, p. 89) comentam:

[...] o capital reputacional de uma empresa é formado por várias dimensões que moldam a imagem de uma determinada corporação. Algumas mais evidentes são a própria qualidade dos produtos que a empresa oferece, os seus serviços agregados, as práticas comerciais com clientes, fornecedores e instituições de crédito, práticas internas de recursos humanos, capacidade de inovação tecnológica, entre outras. Esses são os fatores que tradicionalmente conferem boa reputação e trazem vantagens competitivas sustentáveis às empresas no longo prazo.

Além destes fatores, diversos autores afirmam que os consumidores, funcionários e fornecedores tendem também a punir firmas engajadas em práticas socialmente irresponsáveis, desta forma o capital reputacional é mais uma vez salientado.

A Bunge está preocupada em projetar uma imagem pública positiva e está consciente de que os consumidores estão cada vez mais informados e exigentes, sendo assim investe continuamente na busca de padrões sempre mais elevados de qualidade em produtos e serviços. Além disto, como a competitividade continuará obrigando as empresas a perseguir mais agilidade e eficácia em seus processos e como tudo indica que o futuro pertencerá a companhias que valorizam o relacionamento com as comunidades nas quais atuam, a Bunge está priorizando estes trabalhos na área de responsabilidade socioambiental como forma de obter diferencial de mercado e com o intuito de se fortalecer continuamente.

Neste contexto, em várias cidades do Brasil, a Bunge ainda colabora com a formação de professores das redes públicas, municipal e estadual disseminando as melhores práticas pedagógicas e busca contribuir com a melhoria das condições de aprendizado e aproveitamento dos alunos, para a diminuição da evasão escolar, para maior inserção social dos estudantes e para melhor relação família-escola, além disto, realiza frequentemente eventos em várias cidades brasileiras na área de beleza, saúde e bem-estar para orientar o público sobre os cuidados necessários para uma vida saudável, além de dicas sobre melhoria da qualidade de vida, por meio de palestras e atividades relacionadas a temas como saúde, sexualidade, nutrição, filosofia, bem-estar, medicina alternativa, estresse, meio ambiente e saúde bucal. Desta forma, ao prestigiar as cidades onde estes eventos são realizados, a Bunge orienta e oferece informações para o público interno e externo com a intenção de aumentar sua reputação e a visibilidade de sua marca na preferência do consumidor.

Estes programas são levados ao conhecimento do público, através de publicações internas, revistas especializadas, rádio e TV porque refletem em

aumento de valor da empresa gerando uma boa imagem interna e externa, além de despertar o interesse de empresas do grupo em outros países, chamar a atenção de novos investidores e de fortalecer as parcerias com os produtores rurais e com os clientes da indústria de alimentos.

A comprovação disto ocorreu na feira do Selo Social ocorrida em agosto de 2005, na qual o atual prefeito de Ponta Grossa, o Sr. Pedro Wosgrau Neto, reconheceu a relevância da Bunge na economia da cidade, bem como as parcerias de cunho local, afirmando ainda que a Bunge realiza um trabalho social de qualidade em prol da comunidade. Pode-se verificar também que os eventos promovidos pela Bunge em diversas cidades do país chamam a atenção da opinião pública, dos clientes, consumidores e governos de maneira positiva.

RAUSKI (2004) salienta que “um diferencial interessante tende a atrair imitações, o marketing está cada vez mais agressivo e ficando difícil se diferenciar em um ambiente onde a qualidade passa a ser uma obrigação e não mais um diferencial”. Desta forma, a empresa deve buscar a credibilidade, qualidade, responsabilidade e confiança como uma forma de aprimorar sua imagem pública e obter um diferencial perante as demais empresas do setor. RAUSKI (2004, p. 22) considera que :

Entende-se como estratégia a busca por um diferencial. Responsabilidade social e cidadania empresariais também passam a ser uma forte estratégia na busca de um diferencial. Face ao fenômeno da globalização, a imagem da empresa pode se tornar um forte fator de influência na preferência do consumidor. Estamos vivendo e competindo em uma realidade mundial e não mais nacional.

A gestão da responsabilidade social significa considerar as diferentes expectativas em todas as relações e práticas existentes com seus diversos públicos, incorporando não somente o interesse de seus acionistas em sua administração estratégica, mas também considerando cada um dos públicos que interage com a organização e o ambiente aos quais pertence.

Com relação aos recursos financeiros destinados a projetos sociais, estes são liberados independentemente dos possíveis retornos que possam trazer para a empresa porque a Bunge busca primeiramente o envolvimento da empresa em iniciativas comunitárias voltadas para lazer, educação e saúde procurando criar um forte vínculo com o colaborador e a comunidade. Portanto, em tudo que faz, nos processos de produção e nas interações com o mercado, ao longo da cadeia integrada que vai do campo à mesa, a Bunge é movida pelo valor da responsabilidade socioambiental. Mais que um exercício de cidadania corporativa, na Bunge, a responsabilidade socioambiental é inerente à estratégia da empresa, pois sua atuação no agronegócio leva em conta o desafio do desenvolvimento sustentável e a necessidade de assegurar o patrimônio natural que será legado às futuras gerações. Entre estas iniciativas destaca-se a parceria firmada em 2003 com a Conservation International, uma das mais importantes e respeitadas organizações não-governamentais dedicadas à defesa e à preservação da biodiversidade com o objetivo de levar aos produtores rurais conhecimentos sobre o manejo sustentável de suas terras, com preservação da vida selvagem no entorno das áreas de plantio.

Estas ações estão integradas no conceito de marketing social, porque sempre que uma empresa utilizar as técnicas de marketing para elevar o conhecimento sobre determinado assunto ou levar as pessoas a se comportarem de determinada forma, com vistas ao seu próprio bem-estar e ao bem-estar da sociedade como um todo, se estará aplicando o marketing social.

Se uma empresa faz campanhas educativas com a intenção de preservar a saúde da população e o equilíbrio do meio-ambiente e se, em troca, a mudança de comportamento trouxer benefícios que justifiquem para os usuários o esforço

dispendido na adesão à nova idéia, esta organização está praticando marketing social. (FELIX; DUTRA e SOUZA, 1984, p. 18).

A Fundação Bunge, criada em 1955, é uma prova do compromisso da empresa com a sociedade, afinal esta foi criada com a intenção de contribuir para o desenvolvimento da cidadania por meio de ações de valorização da educação e do conhecimento. Estas ações estão se expandindo a cada ano e são consideradas fundamentais para o sucesso da organização.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a crescente importância que se tem dado às questões sociais, as empresas que forem certificadas com o selo social obterão vantagem competitiva e diferencial de mercado, pois o consumidor, no longo prazo, diferenciará e rejeitará as marcas que não portem o Selo Social.

A participação dos colaboradores da empresa é imprescindível porque são eles que desenvolverão os projetos de responsabilidade social projetados pela empresa. No entanto, para que isto ocorra, é necessário que estes estejam amparados pela empresa e informados de todas as ações a serem desenvolvidas, cientes de que são fundamentais para aplicação e sucesso destes projetos. As pesquisas realizadas no presente trabalho, permitiram visualizar que os colaboradores se sentem mais comprometidos e satisfeitos por estarem atuando juntamente com a empresa em ações sociais.

A análise dos dados, efetuada através da entrevista e das publicações internas, demonstrou que têm sido desenvolvidas diversas ações de Responsabilidade Social Interna e de Meio Ambiente e que as propostas futuras envolvem participação mais ativa junto à comunidade local promovendo ações de Responsabilidade Social Externa, assim como tem sido efetuado em outras localidades.

As práticas socialmente responsáveis da empresa projetam a preocupação e a valorização que a empresa tem com o desenvolvimento das pessoas, das comunidades e do ambiente no qual está inserida através de ações nas áreas de educação, saúde, meio ambiente, bem-estar social, nutrição, cultura, esporte, lazer, assistência social, geração de renda ou voluntariado empresarial.

A importância dada às questões sociais estão se refletindo de forma positiva, minimizando os riscos e criando legitimidade na comunidade, obtendo cobertura favorável da mídia, atraindo investidores, aumentando o comprometimento e auto-estima dos colaboradores, conseguindo a colaboração dos parceiros e a fidelização dos clientes.

Devemos considerar ainda a participação espontânea da empresa na promoção da educação ambiental tanto para o público interno como para as comunidades com as quais convive tendo em vista o bem-estar social faz com que esteja engajada em atividades de Marketing Social.

Conclui-se que a responsabilidade social está inserida na estratégia da empresa. Sendo que a estratégia consiste num conjunto de decisões e ações de uma empresa que visam orientar a empresa a alcançar os seus fins e proporcionar ao cliente mais valor do que aquele que é oferecido pela concorrência.

Entre outros aspectos, é importante reforçar que a estratégia da empresa em investir em ações sociais está diretamente relacionada ao interesse em obter:

- Maior valor agregado à imagem da empresa, à marca e aos produtos e serviços. A empresa passa a ser mais admirada pelos consumidores atuais e potenciais e pela comunidade, que desenvolvem atitudes favoráveis em relação aos seus produtos e serviços. Em muitos casos, a decisão de compra pode ser definida a partir dessa atitude;

- Maior motivação de seus funcionários. Os funcionários percebem que trabalham para uma empresa que se preocupa realmente com o bem-estar social e onde podem ampliar a sua cidadania. Os funcionários beneficiados pelas ações sociais da empresa e, principalmente, os que delas participam são mais motivados, melhoram seu desempenho, e são mais aderentes aos programas da empresa. E possuir

funcionários motivados e que vistam a camisa da empresa é uma importante fonte de vantagem competitiva;

- Maior capacidade de obter recursos necessários e conhecimento. As empresas que investem em ações sociais são mais admiradas também pelos empregados em potencial, afinal as pessoas desejam trabalhar em organizações deste tipo. Conseqüentemente, a empresa torna-se mais capaz de atrair melhores funcionários. Além disso, ao se aproximar da comunidade, as empresas tornam-se mais aptas a obter informações e conhecimentos sobre os clientes e o mercado e sobre si própria. As atividades de cunho social também funcionam como locais de aprendizado para seus funcionários em assuntos como liderança, trabalho em equipe, alocação de recursos etc.

Uma das grandes dificuldades na implementação de ações sociais está em mensurar precisamente seus resultados. É preciso perceber que eles, normalmente, são indiretos. Por exemplo, um aumento nas vendas pode ser oriundo da atitude mais favorável dos clientes ou a menor incidência de erros de produção e retrabalho pode ser oriunda da maior motivação dos funcionários. Como, então, medir a influência das ações sociais na atitude dos clientes e na motivação dos funcionários? Contudo, os indicadores citados, aumento das vendas e diminuição de erros, mais objetivos, podem servir para balizar e avaliar as ações sociais da empresa.

Outro caminho é acreditar que a organização deve tornar-se mais responsável pelo alcance das aspirações de seus diversos públicos de interesse e que, em contrapartida, eles sentir-se-ão também responsáveis pelo alcance das aspirações da empresa. Afinal, vale a pena investir em responsabilidade social.

REFERÊNCIAS

BSR, Staff. **Business Principles**. Disponível em <http://www.bsr.org/CSRResources>. Acesso em 15 fev. 2005.

CHERQUES, Hermano Roberto Thiry. Responsabilidade Moral e Identidade Empresarial. In: **Revista de Administração Contemporânea**. Curitiba, p. 31-50, Edição Especial, 2003.

CHURCHILL JR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

COUTINHO, Renato B.G.; SOARES, Macedo A. **Gestão estratégica com responsabilidade social: arcabouço analítico para auxiliar sua implementação em empresa no Brasil**. Disponível em http://www.anpad.org.br/rac/vol_06/dwn/rac-v6-n3-rbc.pdf. Acesso em 23 mar. 2005.

COUTINHO, Renata Buarque Goulart; SOARES, T. Diana Macedo. **Gestão estratégica com responsabilidade social: arcabouço analítico para auxiliar sua implementação em empresas no Brasil**. In: **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 6, n. 3, p. 75-96, set./dez. 2002.

D'ANGELO, André Cauduro. **A Ética no Marketing**. Disponível em http://www.anpad.org.br/rac/vol_07/dwn/rac-v7-n4-acd.pdf. Acesso em 12 mar. 2005.

FELIX, Luiz Antonio; DUTRA, Ivan; SOUZA, Maria Jose Barbosa. **Marketing Social: Luxo ou Necessidade? Temática – Volume 2 (1) Janeiro/Junho, 84**.

FERRELL, O.C.; FERRELL, Linda; FRAEDRICH, John. **Ética empresarial: dilemas, tomadas de decisões e casos**. Rio de Janeiro: Reichmann & Afonso, 2001.

FILHO, Cláudio A.P.M; ZYLBERZTAJN, Décio. **A empresa socialmente responsável: o debate e as implicações**. In: **Revista de Administração**, São Paulo, v. 39, n. 3, p. 242-254, jul./ago./set. 2004.

FILHO, Cláudio Antonio Pinheiro Machado; ZYLBERSZTAJN, Décio. **Capital Reputacional e Responsabilidade Social: Considerações Teóricas**. In: **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 11, nº 2, p. 87-98, abril/junho, 2004.

FRIEDMAN, Milton. **The social responsibility of business is increase its profits.** New York Times Magazine, New York, 13 Sept. 1970

GUIMARÃES, Fábio Di Natele; QUINTELLA, Rogério Hermida; PIMENTEL, Renê. Selo social como instrumento de marketing: uma concepção estratégica da filantropia empresarial. In: **Periódico Organizações & Sociedade**, Bahia, v. 6, nº 14, p. 115-140, Janeiro/Abril, 1999.

Instituto Ethos: **Empresas e Responsabilidade Social.** Disponível em: <http://www.ethos.org.br>. Acesso em 27 fev. 2005

KOTLER, Philip, ROBERTO, Eduardo L. **Marketing social.** RJ: Campus, 1992.

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

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** 10. ed. SP: Practice Hall, 2000.

LEI DO SELO SOCIAL. Disponível em: <http://selosocial.pontagrossa.pr.gov.br/lei.html>> Acesso em 11 out. 2005.

RAUSKI, Eliane de Fátima; MULLER, Francini; BENTO, Marli; BARBOSA, Orion. **Responsabilidade social: uma análise dos resultados do selo social em 2003.** Disponível em <http://www.selosocial.pontagrossa.pr.gov.br>. Acesso em 28 fev. 2005

REIS, Lopes dos. **Estratégia empresarial: análise, formulação e implementação.** Lisboa: Editorial Presença, 2000.

Revista brasileira de responsabilidade social e investimento social privado. Disponível em <http://www.responsabilidadesocial.com.br>. Acesso em 15 fev. 2005.

Revista Faenac. Disponível em: <http://revista.facenac.edu.br>> Acesso em 15 mar. 2005.

Revista Strategy-Business. Disponível em: <http://www.strategy-business.com>
<http://www.social-marketing.org>> Acesso em: 17 mar. 2005.

ROBBINS, Stephen Paul. **Administração: mudanças e perspectivas**. São Paulo: Saraiva, 2003.

SEN, Amartya. **Sobre ética e economia**. São Paulo: Cia das Letras, 1999.