

CAMILA FARIA DA SILVA

**MARKETING SOCIAL COMO DIFERENCIAL
COMPETITIVO: UM ESTUDO DE CASO NO VAREJO**

Monografia apresentada como
requisito parcial da obtenção de título
de especialista em Marketing
Empresarial, da Universidade Federal
do Paraná - UFPR.

ORIENTADOR: ZAKI AKEL SOBRINHO

Curitiba

2007

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	07
1.1 Justificativa	09
1.2 Objetivo Geral	11
1.2.1 Objetivos Específicos	11
1.3 Estrutura do Trabalho	12
2 REVISÃO TEÓRICA-EMPÍRICA	14
2.1 Responsabilidade Social	14
2.1.1 Responsabilidade Social e suas Tendências	18
2.1.2 Responsabilidade Social e suas Aplicações	20
2.2 Marketing Social	22
2.2.1 Marketing Social e suas Tendências	27
2.2.2 Marketing Social e suas Aplicações	31
2.3 Avaliação Comparativa: Responsabilidade Social e Marketing Social	32
2.4 Posicionamento Mercadológico	34
2.4.1 Diferencial Competitivo	38
2.5 Varejo	41
2.6 Marketing Social no Varejo	44
2.6.1 Microempresa – Central de Óculos – Projeto Olhos do Futuro	44
2.6.2 Pequena Empresa – Belcar Caminhões e Máquinas – Projeto EIC Escolas de Informática e Cidadania.....	45
2.6.3 Média Empresa – CONSUL – (Cooperativa de Consumo dos Empregados da Usina) – Projeto Cooperando com a Arte	47
2.6.4 Grande Empresa – Petrobrás Distribuidora – Projeto Cidadão Capaz ..	50
2.6.5 Shopping Center – Flamboyant Shopping Center – Stand Flamboyant Social	52
2.6.6 Entidade Varejista – Sindicato da Indústria de Panificação e Confeitaria no Estado do Paraná (SIPCEP) – Projeto Panificação Social	53

3 METODOLOGIA	55
4 ESTUDO DE CASO	58
4.1 Dados da Empresa	58
4.2 Marketing Social no Supermercado Casa Fiesta	60
4.2.1 Como Começou (Fatores Motivadores)	60
4.3 Detalhamento do Projeto	61
4.3.1 Programa 1–1ª Fase do Projeto	61
4.3.2 Programa 2 – 2ª Fase do Projeto	63
4.3.3 Programa 3 – 3ª Fase do Projeto	64
4.4 Dificuldades	66
4.5 Resultados	67
5 CONCLUSÃO	69
6 BIBLIOGRAFIA	73

LISTA DE QUADROS

1- Satisfação Imediata	26
------------------------------	----

LISTA DE TABELAS

1 – Classificação	36
2 – Categoria por Classificação	37
3 – Número de Projetos por Classificação	37
4 – Impacto Nível Geográfico por Classificação	38

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, no Brasil e no mundo muito vêm se falando sobre grandes problemas sociais, de tal modo que a responsabilidade social tem sido tema muito discutido no meio empresarial. Nesse sentido, a empresa, assume uma obrigação de caráter moral, além das estabelecidas em lei, mesmo que não estejam diretamente ligadas às suas atividades, mas que mesmo assim podem contribuir efetivamente para o desenvolvimento social.

Assim sendo, a responsabilidade social se tornou também, uma ferramenta de marketing para as empresas, por criar um diferencial para a marca, produtos e serviços em relação a seus concorrentes.

Quando uma empresa faz o uso de ações sociais em conjunto com as atividades de marketing, normalmente utiliza o termo "Marketing Social", com objetivos e resultados direcionados apenas à sociedade; ao articular esforço mercadológico para acrescentar valores sociais à sua marca e imagem empresarial, então se faz a utilização do termo "Marketing de Causa Social".

O marketing social, na importância de ter sua marca associada a uma causa social, tem por finalidade transformar, a modo que o público perceba, uma ação social; promovendo mudanças comportamentais deste público. No entanto, patrocinar ou desenvolver ações visando divulgação à marca de um produto ou serviço é uma estratégia com a qual se deve ter cuidado, porque os consumidores e a sociedade estão passando a identificar se tal comportamento está sendo ou não verdadeiro, para isto os conhecer torna-se tão importante.

O varejo é um importante segmento para fazer a prática da responsabilidade social. Além de ter vários atributos comerciais favoráveis, o varejo está envolvido diretamente com os consumidores, observando assim suas necessidades e com os fornecedores onde possuem grande influência sobre a cadeia produtiva. Em várias

categorias do varejo pode ser empregada à responsabilidade social, desde micro empresas até entidades varejistas.

Para o estudo de caso será apresentado o projeto denominado “Integrando o Portador de Necessidades Especiais” desenvolvido pela empresa Casa Fiesta Supermercados (Fadaleal Supermercados Ltda.). Este estudo traz os dados da empresa, como o projeto foi iniciado, as fases pelas quais o projeto passou, a situação atual do projeto, suas dificuldades e os resultados alcançados com a iniciativa. Avaliando assim a iniciativa da responsabilidade social utilizando a ferramenta do marketing social.

Visto que muitas empresas têm se utilizado desta prática através de diversos programas na área social, procurando demonstrar principalmente sua função social perante a comunidade em que está inserida. Este trabalho tem como objetivo principal demonstrar a interface entre a Responsabilidade Social e o Marketing Social no Varejo, apresentando casos que se destacaram no Brasil e um estudo de caso aprofundado no Paraná.

1.1 JUSTIFICATIVA

No Brasil, com o fim do regime militar e da repressão política, abrem-se novas oportunidades para organizações civis que antes eram reprimidas. O exercício da cidadania ganha força, as iniciativas de apoio à responsabilidade social começam a ser desenvolvidas a partir dos anos 90, onde surgem inúmeras organizações não governamentais.

As empresas cada vez mais têm investido recursos em projetos sociais e há uma grande demanda por resultados concretos. O investimento é o uso planejado de recursos em projetos de interesse público. Há, portanto, a preocupação em se gerar um retorno positivo à sociedade. Isto leva ao crescimento das iniciativas empresariais frente aos obstáculos do setor público no combate às dificuldades sociais do país.

O varejo possui uma grande capacidade para atuar na área de responsabilidade social, não só por sua característica como comércio, mas também por seu enorme valor para a sociedade. Vários são os fatores que geram e reforçam essa habilidade para a responsabilidade social, como: proximidade com o consumidor final e articulação social nas comunidades; possui grande papel modificador na cadeia de valor; e tem grande representatividade e capilaridade geográfica. Segundo Parente e Jacob (2006), “No Brasil, há mais de um milhão de empresas varejistas cujas vendas anuais totalizam mais do que 200 bilhões de reais, cifra superior à de qualquer outro setor econômico do país”.

O marketing social busca posicionar as inovações sociais das empresas que introduzem em sua política de posicionamento mercadológico a responsabilidade social. O marketing Social implementa estratégias, planeja e executa as ações de responsabilidade social para satisfazer as necessidades do mercado atual.

Segundo artigo da Revista FAE - A responsabilidade social e sua interface com o marketing social:

Os autores Thompson e Pringle (2000, p.114) citam uma pesquisa realizada em 1997, pela Revista da FAE Research International, na Inglaterra, que aponta que "64% dos consumidores estão dispostos a pagar um pouco mais por um produto associado a uma causa social; 20% da população se dispõe a pagar 10% a mais pela causa certa; 61% dos consumidores mudariam de loja se a outra fosse associada a uma boa causa. (Rev. FAE, Curitiba, v.5, n.2, p.25-25, maio/ago. 2002).

As pesquisas que são realizadas para demonstrar a satisfação empresarial em adotar a prática da responsabilidade social são de grande importância para as demais empresas, pois assim podem criar planos de marketing com base em ações sociais que consideram coerentes, por suas características.

Ashley et. al (2002) divulgam em sua obra alguns dados que demonstram essa preocupação e citam uma pesquisa realizada pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), segundo a qual 90% das empresas pesquisadas afirmam que começaram a investir em ações sociais por acreditarem estar melhorando a sua imagem institucional. A ampliação das relações da empresa com a comunidade foi apontada por 74% das empresas como um motivo relevante para ações de Responsabilidade Social e 19% acreditam que ser socialmente responsável incrementa a lucratividade. (Rev. FAE, Curitiba, v.5, n.2, p.25-25, maio/ago. 2002).

Se for feita uma análise do Marketing Social por uma ótica empresarial se observará que a Responsabilidade Social é consequência da ação de estratégia de mercado. O emprego da ferramenta marketing social é uma estratégia que deve ser utilizada com cuidado e sempre ser avaliada; como é utilizada, por que está sendo utilizada e quando for necessário utilizar futuramente. O marketing social na maioria das vezes é utilizado para divulgar ações relacionadas às atividades sociais que a empresa faz.

1.2 OBJETIVO GERAL

Apresentar os conceitos e a realidade do “Marketing Social” como estratégia mercadológica empresarial, para agregar valor ao diferencial competitivo aumentando assim a credibilidade à organização. Para isto será realizado um estudo de caso no varejo.

1.2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- » Apresentar os conceitos teóricos, aplicações e tendências do tema Responsabilidade Social.
- » Identificar os conceitos teóricos e as práticas associadas ao Marketing Social.
- » Demonstrar Avaliação Comparativa: Responsabilidade Social e Marketing Social.
- » Avaliar as estratégias de Posicionamento Mercadológico através de pesquisa que analisa aspectos do desenvolvimento social corporativo.
- » Conceituar Varejo e aproximar sua realidade da Responsabilidade Social.
- » Relatar casos de categorias varejistas que se destacaram com o Marketing Social.
- » Realizar um Estudo de Caso de aplicação do Marketing Social no Varejo Paranaense.

1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO

O capítulo de Responsabilidade Social traz o conceito do tema, e abrange a visão atual sobre o assunto, com suas tendências e suas aplicações. Apresenta a importância da Responsabilidade Social para a empresa, para o público interno e externo, explica como uma organização pode ganhar participação de mercado, imagem, conceito, entre outros, adotando ações sociais. Esclarece como as empresas privadas estão adotando um novo papel de investimento social que seria de atenção responsabilidade do Estado.

O capítulo seguinte apresenta conceitos do Marketing Social, onde a empresa deve desenvolver práticas de marketing focando causas sociais e éticas. Assim ao utilizar o marketing social a empresa pode cuidadosamente agregar valor à imagem organizacional, transformando o termo em “Marketing de Causa Social”, pois sai do conceito de beneficiar somente a sociedade; e visa também o benefício das estratégias empresariais.

Na avaliação comparativa os conceitos de responsabilidade social e marketing social se completam; um por fazer o exercício de cidadania empresarial, e o outro por ser um instrumento de gestão que amplia a imagem da organização para a comunidade em geral.

Muitas empresas a partir da década de noventa começaram a dar maior importância às questões sociais, e para demonstrar esta preocupação, no capítulo “Posicionamento Mercadológico” será apresentada uma pesquisa retirada do livro: Varejo e Responsabilidade Social - Visão Estratégica e Prática no Brasil de Parente e Jacob (2006), pesquisa essa feita pela Fundação Getulio Vargas, para valorizar as empresas que têm maior contato com a comunidade e com os consumidores.

Para o capítulo que trata sobre varejo serão apresentados conceitos gerais sobre o tema como: expansão de mercado e posicionamento mercadológico; também neste

capítulo serão apresentados conceitos focados ao tema responsabilidade social mostrando que o varejo por ser intermediador possui grandes oportunidades de fazer o exercício da responsabilidade social, por possuir grande influência sobre a cadeia produtiva e por conhecer muito bem o consumidor.

No capítulo Marketing Social no Varejo serão expostos seis casos premiados pela Fundação Getúlio Vargas que se destacaram em seis categorias varejistas. Os casos foram retirados do livro: Varejo e Responsabilidade Social – Visão Estratégica e Práticas no Brasil de Parente e Jacob (2006).

Posteriormente será apresentado o capítulo de metodologia que traz as técnicas e métodos utilizados para coleta de dados e informações sobre o tema deste estudo.

O capítulo Estudo de Caso traz dados da empresa Casa Fiesta Supermercados (Fadaleal Supermercados Ltda.), apresenta como iniciou o programa “Integrando o Portador de Necessidades Especiais” com suas três fases de desenvolvimento, que será finalizado com as dificuldades pelas quais passou ao longo dos anos e explica os resultados obtidos.

Finaliza com o capítulo que traz as principais conclusões sobre marketing social como diferencial competitivo, mostrando os prós e os contras de adotar esta prática dentro da empresa.

2. REVISÃO TEÓRICA – EMPÍRICA

Neste capítulo serão apresentados os conceitos teóricos que vão embasar este trabalho a saber, Responsabilidade Social, Marketing Social, Avaliação Comparativa: Responsabilidade Social e Marketing Social, Posicionamento Mercadológico e Varejo. Ao final serão apresentados alguns casos práticos de Marketing Social no Varejo que são relatados no livro Varejo e Responsabilidade Social – Visão Estratégica e Práticas no Brasil de Parente e Jacob (2006).

2.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL

Atualmente, para que uma empresa consiga credibilidade junto ao mercado, não basta só agregar qualidade a seus produtos e serviços. Embora esse fator seja muito importante e o consumidor esteja cada vez mais exigente nesse sentido, a conquista da credibilidade é mais ampla. Ela engloba outros itens importantes como as ações morais, éticas e de responsabilidade social.

Rabaça (2001), define em seu dicionário que a responsabilidade social:

(...) fundamenta-se no compromisso de uma organização dentro de um ecossistema, onde sua participação é muito maior do que gerar empregos, impostos e lucros. Seu objetivo básico é atuar no meio ambiente de forma absolutamente responsável e ética (...) do ponto de vista mercadológico, a responsabilidade social procura harmonizar as expectativas dos diferentes segmentos ligados à empresa: consumidores, empregados, fornecedores, redes de venda e distribuição, acionistas e coletividade. Do ponto de vista ético, a organização que exerce sua responsabilidade social procura respeitar e cuidar da comunidade, melhorar a qualidade de vida, modificar atitudes e comportamentos através da educação e da cultura, (...) ou seja, promover o desenvolvimento sustentável, o bem-estar e a qualidade de vida. (RABAÇA, 2001, p.639-640).

Para Ashley (2005), responsabilidade social é um indicador de gestão empresarial que envolve a ética em suas atividades, e que as empresas têm de ter primeiramente um conhecimento sobre a sua missão, buscando um sentido ético para a sua existência, voltando-se para o mercado e para suas ações além do mercado.

Não basta uma empresa querer ser socialmente responsável se não houver a co-responsabilidade de seus parceiros fornecedores, dos demandantes dos seus produtos, do governo em suas políticas tributárias, públicas e macroeconômicas, do sistema financeiro ao buscar investir e apoiar empresas socialmente responsáveis e, fundamentalmente, se a lógica ou racionalidade do mercado apenas entender que o sucesso de uma empresa é o montante de lucro dos seus acionistas, desconsiderando como esse lucro foi atingido. (ASHLEY, 2005, p.126).

Por outro lado, Melo define que a responsabilidade social de uma empresa consiste na sua "(...) decisão de participar mais diretamente das ações comunitárias na região em que está presente e minorar possíveis danos ambientais decorrente do tipo de atividade que exerce". (MELO, 2001, p.74).

Pode-se observar então que foi extinta a idéia que se tinha sobre as corporações de 1919, onde se justificava que a corporação existia para o benefício somente de seus acionistas e diretores. O lucro só deveria utilizado para alcançar esse fim, onde a filantropia corporativa e o investimento na imagem da corporação para atrair consumidores só poderiam ser realizados na medida em que favorecessem os lucros dos acionistas.

Então, com a exclusão da sociedade e a falência do Estado, surge o terceiro setor onde "(...) o cidadão não mais depende do Estado para lhe conferir cidadania, ele pode contar com serviços comunitários provedores de cidadania". (MELO, 2001).

Para tanto, um dos maiores desafios da nossa sociedade atual é a inclusão/integração social dos excluídos que sofrem com as desigualdades, muitas vezes ocasionadas pelo progresso tecnológico e econômico. As organizações possuem um papel relevante nessa questão, pois muitas vezes essas desigualdades acabam sendo geradas por elas. Portanto, as empresas devem adotar um modo de produção de consumo que inclua o desempenho ambiental e social como elementos a serem objeto de consideração na racionalidade das estratégias empresariais.

Logo nos perguntamos, afinal, qual é a importância da responsabilidade social nas organizações? Melo traz em seu livro, um texto que contextualiza a responsabilidade

social. São idéias apresentadas por um empresário, publicadas no Jornal Gazeta Mercantil em 18/09/1997.

Há algumas décadas, na Europa, expandiu-se seu uso para fins sociais, tendo em vista a discussão da responsabilidade social da empresa. Esta consome recursos naturais, renováveis ou não, direta ou indiretamente que são enorme patrimônio gratuito da humanidade; utiliza capital financeiro e tecnológico que no fim da cadeia pertencem a pessoas físicas e, conseqüentemente, à sociedade; também utiliza a capacidade de trabalho da sociedade, finalmente, subsiste em função da organização do Estado que a sociedade viabiliza como parte das condições de sobrevivência. Assim, a empresa gira em função da sociedade e do que ela pertence, devendo, em troca, no mínimo prestar-lhe contas da eficiência com que usa todos esses recursos. (MELO, 2001, p.83).

Tal observação justifica então o porquê da responsabilidade social, já que nada mais justo, a sociedade dever cobrar das organizações (que alcançam o lucro através dos recursos que são patrimônio cultural, social e econômico da sociedade), contribuições para a solução dos problemas sociais. Esse retorno pode ser viabilizado em produtos e serviços comercializados, ou também através de ações sociais voltadas para a sociedade onde está inserida, as quais são as principais formas de retorno para a sociedade.

Considerando então, a consciência das organizações de se tornarem socialmente responsáveis deve-se conhecer as duas dimensões de responsabilidade social das empresas. Muitas vezes pensam que para ser uma empresa cidadã, é necessário somente que as ações atinjam a comunidade externa. Segundo Melo, essa linha de pensamento é considerada incorreta, pois, o exercício da cidadania empresarial deve atingir os dois segmentos de uma empresa: o público interno e o externo.

Internamente, o objetivo é a motivação para um bom desempenho, criando um ambiente agradável de trabalho e contribuindo para o bem estar. Com isso, a empresa ganha dedicação, empenho e lealdade, e os ganhos de produtividade crescem.

“A responsabilidade social interna é voltada para o público interno com ênfase nas áreas de educação, salários e benefícios, bem como assistência médica, social e

odontológica. O objetivo principal é obter maior retorno de produtividade e para os acionistas”. (MELO, 2001).

Externamente, o foco é voltado à comunidade onde a organização está inserida. “A responsabilidade social externa tem como foco a comunidade, através de ações sociais voltadas principalmente para as áreas de educação, saúde, assistência social e ecologia. Visa um maior retorno social, de imagem, publicitário e para os acionistas”. (MELO *op. cit.*, 2001).

Neste contexto, quando se refere à organização, refere-se a todos que nela estão inseridos ou que de alguma maneira exercem influência sobre ela. Não podendo estes então faltar com os princípios éticos e morais que a organização defende e acredita. Tendo esse pensamento formado, a organização inicia sua trajetória de empresa socialmente responsável.

Para tornar a responsabilidade social um fator competitivo, a empresa deve assumir essa “idéia” com inteligência para poder contribuir para a sustentabilidade e desempenho empresarial.

Uma ação social bem conduzida garante a qualquer empresa posição de destaque na sociedade onde atua e frente ao governo, cidadãos, consumidores, fornecedores, e concorrentes. E esta posição de destaque é fator decisivo na autopreservação empresarial. Com uma imagem empresarial fortalecida, sujeita a poucos riscos, pois o consenso existe sobre a necessidade de satisfazer e dar prioridade às carências sociais, a empresa canaliza a sua busca da competitividade para fatores como preço, qualidade, marca, serviços e tecnologia. (MELO, 2001, p.97).

Algumas questões surgem, como: O que uma empresa ganha com isso? E, como respostas, obtêm-se somente benefícios, como: melhor visibilidade, maior demanda e valorização de suas ações, menor custo capital, preferência dos investidores, diferenciação pelos consumidores, criação de novos produtos, fortalecimento interno, imagem de boa-vontade social, vantagens competitivas, melhora da imagem institucional, criação de um ambiente interno e externo favorável, estímulos adicionais para melhoria e inovações nos processos de produção, incremento na

demanda de produtos, serviços e marcas, ganhos de participação de mercados e diminuição de instabilidade institucional e políticas locais, e assim por diante.

Hoje, com maior competitividade e o consumidor mais exigente, as condições são mínimas para uma empresa sobreviver, passou o tempo em que os 4P's (Produto, Preço, Praça e Promoção) eram os diferenciais para uma organização, atualmente com a maior conscientização do consumidor, as empresas têm de se agilizar para estar se adaptando a essa nova concepção.

O consumidor procura produtos e práticas que gerem melhorias para o meio ambiente e sociedade, valorizando a ética e a cidadania. Automaticamente, as organizações vêm na responsabilidade social uma estratégia para aumentar o lucro e potencializar seu desenvolvimento. Exige-se então neste sentido, que as empresas possuam um comportamento ético e transparente, com o foco nos aspectos sociais e ambientais, gerando assim um desenvolvimento econômico sustentável.

Pode-se concluir então que o investimento em ações sociais traz uma grande repercussão para a empresa e para a sociedade, onde é uma via de mão dupla, pois os dois lados saem ganhando. A sociedade que será beneficiada por alguma ação social e a organização que "(...) obterá maiores vendas porque os consumidores dão preferência às empresas socialmente responsáveis" (MELO, 2001), além de estarem auxiliando para o desenvolvimento de uma sociedade mais justa e igualitária.

2.1.1 Responsabilidade Social e suas Tendências

Para as empresas, ao adotarem um papel de socialmente responsáveis, não sugere em assumir as atribuições do Estado, sugere sim em gerar na cultura corporativa e organizar todas as relações da empresa com um meio de desenvolvimento econômico e social.

“O meio empresarial começa e desenvolver uma estratégia inovadora e ecossistêmica, capaz de a um só tempo alcançar os resultados esperados com seus negócios e favorecer a inclusão social”. (PARENTE e JACOB, 2006, p. 19).

As atividades de responsabilidade social empresarial não podem ser vistas como formas de ações filantrópicas ou como ações comunitárias. Esta prática deve ser vista como inovadora e criativa para a gestão empresarial, associada com objetivos estratégicos, que são implantadas ao cotidiano estrutural da empresa e também em seu orçamento anual.

As empresas que incorporam esta rotina a seu cotidiano buscam ter a gestão social de maneira profissional às ações do empreendimento, orientando suas atividades para gerenciar seus próprios impactos, e assim garantir sua sobrevivência.

O ambiente empresarial está voltado para a alta produtividade e competitividade, portanto, as empresas começam a se preocupar com a legitimidade social de sua atuação e a descobrir que o bom posicionamento socialmente responsável pode acarretar uma boa vantagem competitiva no mercado.

“Para Zadek (2003), estabelecer a responsabilidade corporativa como parâmetro para a competitividade é a chave para fazer com que seu potencial se confirme, determinando objetivos de desenvolvimento sustentável, metas sociais e comerciais”. (PARENTE, JACOB apud ZADEK, 2006, p. 20).

Para Parente e Jacob (2006), estudos como a pesquisa sobre as percepções sobre do consumidor, do Instituto Ethos (2002), realizada no Brasil e em todo o mundo, já indicam que os consumidores optam por produtos e serviços que comprovam práticas socialmente responsáveis em suas operações. Os consumidores privilegiam a postura ética e a preocupação das empresas em tornar a sociedade mais equilibrada, com menos injustiças e desigualdades. (PARENTE e JACOB, 2006, p. 20).

As relações empresariais deverão ser cada vez mais moderadas pela ética e pela cidadania, pois todo e qualquer negócio tem um compromisso maior com o

desenvolvimento social. Além disso, a gestão voltada para a responsabilidade social já é vista, no meio empresarial, como um diferencial competitivo, que pode influenciar diretamente os negócios das corporações, fortalecendo seu conceito e sua marca diante dos consumidores e dos públicos de interesse.

Quando uma empresa investe em ações sociais, não só contribui para a melhoria da qualidade de vida da comunidade; ela adquire *status* de empresadã e obtém retorno social, traduzido em fortalecimento da imagem, potencialização da marca, conquista de novos clientes, maior divulgação na mídia, aumento do nível de *recall*, obtenção de reconhecimento público e maior apoio dos seus empregados e parceiros. (PARENTE e JACOB apud FERNANDES e OLIVEIRA, 2006, p. 20).

A gestão socialmente responsável agrega valor aos negócios empresariais não por ser mais um modelo de comportamento que deve ser seguido, mas pela mudança de cultura e pelas atitudes concretas tomadas pelas empresas que a adotam, implicando mudança de mentalidade dos indivíduos e transformando a responsabilidade social em uma forma de atuação global, que envolve toda a atuação da organização e das pessoas ligadas a ela.

A pressão da sociedade relativamente ao compromisso social das empresas é grande e tende a crescer ainda mais à medida que não só os clientes, mas também todos os seus públicos preferirem as companhias que se preocupam com o bem-estar social e que prezam a transparência no relacionamento. Por isso, esse comportamento não é mais uma questão de opção, mas de sobrevivência empresarial a longo prazo. Nesse sentido, a responsabilidade social é conceituada pelo Instituto Ethos (2005), de forma completa e abrangente, como segue. (PARENTE e JACOB, 2006, p. 21).

2.1.2 Responsabilidade Social e suas Aplicações

O desenvolvimento é uma palavra chave para países que querem crescer. Muitos podem ter um grande crescimento econômico, mas o seu desenvolvimento não o acompanha. O Brasil se identifica com esta situação, está entre as dez maiores economias do mundo, mas sofre com a miséria e a fome que sua população enfrenta.

Neste ponto é que a prática da Responsabilidade Social se torna tão importante, e este conceito de investimento social vem crescendo com o tempo no Brasil, assim, as formas de organização social estão redefinindo suas relações entre Estado, empresa (privada) e sociedade civil.

A sociedade está aceitando cada vez mais a idéia de que a atual situação do mundo requer uma atenção especial de todos que a compõem, assim, estão enxergando que os problemas sociais não são apenas da classe política e do governo.

Conforme Zenone citando Rafael (1997), “o problema social, deve ser resolvido pelos cidadãos, individualmente considerados, bem como pelas organizações da sociedade civil, vale dizer, todas as pessoas jurídicas com ou sem fins lucrativos”.

O estado, historicamente, vem mantendo um enfoque nos problemas econômicos e se afastando das questões sociais. Esse afastamento é justificado, se é que pode dizer assim, em função da crise do estado quanto ao seu caráter burocrático, com uma enorme estrutura tornando sua dinâmica lenta e difícil de ser gerenciada. A crise do estado e o apogeu do liberalismo, com a concepção do estado mínimo, paralisou o Primeiro Setor, que é o próprio Estado. (ZENONE, 2006, p.29).

O que deve ser salientando é o novo papel que as empresas vêm assumindo. Refletindo a insatisfação social das pessoas que a integram, as empresas estão apoiando cada vez mais o desenvolvimento de projetos sociais.

A mudança de mentalidade empresarial aumentou, as empresas saíram do ambiente do bairro da comunidade e começam a envergar e investir em setores diferenciados: em iniciativas que contribuem para a qualidade de vida dos consumidores, com produtos ecologicamente corretos, entre outros.

Mas estas iniciativas estão distantes da real necessidade de resolver os principais problemas sociais.

Tanto a sociedade, acomodada pela visão paternalista e protecionista do estado, como as empresas (privadas), preocupadas com a economia de

mercado, não potencializam suas realizações de modo a contribuir para a diminuição dos problemas sociais e tornarem-se co-responsáveis pelo desenvolvimento. (ZENONE, 2006, p.30).

As empresas privadas e as organizações não governamentais (ONGs), buscam cobrir a carência e o distanciamento deixado pelo Estado da Sociedade, mesmo que estas possuam interesses diferentes, fazendo a união e desenvolvendo ações conjuntas que poderão atuar e contribuir para o desenvolvimento da sociedade.

2.2 MARKETING SOCIAL

O marketing muitas vezes está associado à venda de um produto, de um serviço, de uma marca, de uma idéia, de conceitos, etc. Muitas definições trazem ao marketing, mas qual delas é a mais apropriada em relação ao marketing de causas sociais? Qual o produto do marketing social? Como se pode visualizar o resultado, sendo que, um produto social muitas vezes não é um objeto nem uma marca. Neste capítulo, iremos estudar e analisar os conceitos, e os retornos que o marketing social, o marketing das boas causas pode trazer para uma organização.

O marketing está relacionado com os desejos do consumidor. E o consumidor da sociedade contemporânea não está se preocupando somente com os seus desejos materiais, e pessoais, está nascendo no consumidor uma preocupação social em relação com o destino da sociedade atual. Os consumidores buscam um pensamento um tanto ideológico, mas que pode ser considerado como o primeiro passo, o desejo de igualdade social e de responsabilidade social das organizações, é a partir daí então que surge o marketing social. O marketing relacionado aos desejos sociais do consumidor.

Então, o marketing está tomando novos rumos e a palavra da moda é mudança. Las Casas relaciona os novos rumos do marketing:

- 1- o marketing de fidelidade tem importante papel no desenvolvimento dos negócios;
- 2- o relacionamento com os clientes passa a ser o principal elemento tático do composto de marketing;

- 3- os serviços serão fundamentais para a diferenciação das ofertas dos produtos;
- 4- o marketing digital alcançará um desenvolvimento acelerado, obrigando muitas empresas a entrar nessa forma de comercialização;
- 5- as marcas passam a ser importantes para a fidelização e a diferenciação da oferta em certos segmentos;
- 6- as empresas deverão reduzir custos para melhorar seus preços. O marketing em tempo real passará a ser uma necessidade;
- 7- os consumidores passam a valorizar as empresas que se preocupam com o cliente pós-venda;
- 8- as causas ambientais são valorizadas;
- 9- o Terceiro Setor passa a ter importância e a desenvolver-se com muita intensidade;
- 10- a empresa necessita cada vez mais de estratégias com diferenciais competitivos; (LAS CASAS, 2001, p. 31).

É através do que o indivíduo deseja em sua particularidade que o espírito de responsabilidade social poderá ser incorporado em seus valores morais. Fazer uma pessoa se modificar para o bem ou para o mal é um trabalho muito árduo, ainda mais quando os veículos de massa são desinteressados pelas causas sociais. Impor para as pessoas a importância da responsabilidade social não é uma boa estratégia de se propagar essa idéia, pois, quanto mais for insistido em um valor moral de comportamento, mais resistente será a mudança.

Pelo que o próprio nome diz, o marketing social pertence à sociedade, e essa deve interagir e discutir abertamente sobre as causas sociais. Isso permitirá que todos formulem opiniões sofisticadas, bem como propagarão uma causa social ao mercado.

Assim então Kotler define o marketing social:

O marketing social é o projeto, a implementação e o controle de programas que procuram aumentar a aceitação de uma idéia ou prática social num grupo-alvo. Utiliza conceitos de segmentação de mercado, de pesquisa de consumidores, de configuração de idéias, de comunicações, de facilitação de incentivos e a teoria da troca, a fim de maximizar a reação do grupo-alvo. (KOTLER, 1978, p.288).

O marketing societal ou marketing social, parte do pressuposto que as organizações usufruem dos recursos que a sociedade lhes dispõe, recursos estes naturais, de mão-de-obra, financeiro, etc. Por isso, cada vez mais os consumidores se questionam se o conceito de marketing (vendas e desejos) é uma filosofia adequada

em uma era de deterioração ambiental, escassez de recursos, crescimento explosivo da população, fome e pobreza mundial e de negligência dos serviços sociais, que o Estado deveria ser responsável. As organizações fazem um excelente trabalho conseguindo suprir os desejos materiais dos seus clientes, mas estão deixando a desejar em relação às suas responsabilidades sociais vistas no capítulo anterior. “O conceito de marketing societal propõe que as empresas desenvolvam condições sociais e éticas em suas práticas de marketing”. (KOTLER, 1998, p.44).

O marketing social está relacionado com os princípios éticos e morais da organização. Temos exemplos de várias atitudes antiéticas que as organizações realizam em seu cotidiano.

O conceito de Marketing Societal assume que a tarefa da organização é determinar as necessidades, desejos e interesses dos mercados-alvos e atender às satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que os concorrentes, de maneira a preservar ou ampliar o bem-estar dos consumidores da sociedade. (KOTLER, 1998, p.44).

Então, uma das estratégias para as organizações se tornarem pioneiras em responsabilidade social e mais competitiva, é utilizar o marketing social. Pois, os projetos sociais desenvolvidos pelas empresas possuem dois objetivos: a filantropia e o marketing com bases em ações sociais.

Segundo Melo (2001), ações de filantropia são doações da empresa para a sociedade. Seja em produtos ou ajuda financeira, seja em participações de campanhas sociais ou concessão de bolsas e prêmios para pessoas carentes.

Empresas responsáveis descobrem o que os consumidores querem e respondem com os produtos certos, preços que lhes oferecem um bom valor e lucro para o fabricante. O conceito de marketing é uma filosofia que prega a satisfação para o cliente e ganhos mútuos. Sua prática é uma mão invisível que guia a economia para satisfazer as muitas e variáveis necessidades de milhões de consumidores. (KOTLER & ARMSTRONG, 2003, p.535).

Pode-se concluir que o marketing social deve ser uma estratégia que caminhe juntamente com o marketing empresarial, a organização não pode deixar de ganhar é

claro, mas também não pode vender idéias ou produtos eticamente incorretos para a organização. A empresa deve vender idéias eticamente corretas. Fica muito mais fácil, para conseguir agradar os seus consumidores, aumentar suas vendas, atingir suas metas, e satisfazer a opinião pública ajudando o meio ambiente e a sociedade onde ela está inserida.

Antes de definirmos as ações do marketing social, e os diferentes tipos de marketing social, iremos diferenciar finalmente o marketing social do marketing empresarial, de acordo com Kotler:

1- Os especialistas de marketing de negócios procuram preencher as necessidades e desejos identificados dos mercados-alvo; os especialistas de marketing social tentam modificar as atitudes ou o comportamento dos mercados-alvo.

2- Os especialistas de marketing de negócios sentem que seu alvo principal é obter um lucro, servindo aos interesses do mercado-alvo ou da sociedade; os especialistas de marketing social procuram servir aos interesses do mercado-alvo ou da sociedade, sem lucro pessoal.

3- Os especialistas de marketing de negócios levam a mercado os produtos e serviços, por intermédio de veículo de idéias; os especialistas de marketing social, levam as idéias a mercado, em lugar dos produtos ou serviços. (KOTLER, 1978, p.288).

O marketing socialmente responsável pode levar certo tempo para ser aceito pela sociedade, e também pelas empresas. No início de sua propagação, as empresas se opuseram a essas ações sociais. Mas, por se tornar uma exigência do consumidor, elas tiveram que se adaptar e aceitar tais exigências. Muitas dessas empresas reagiram positivamente à proteção do consumidor e do ambiente, com o intuito de melhor atender às suas necessidades. É a filosofia do marketing social, o qual deve dar apoio à sociedade e ao melhor desenvolvimento de marketing em longo prazo. Kotler e Armstrong (2003) enumeraram os princípios do marketing social da seguinte maneira:

1. Marketing orientado ao consumidor: significa que a empresa deve ver e organizar suas atividades de marketing do ponto de vista do consumidor;
2. Marketing inovador: requer que as empresas busquem continuamente melhorias reais de produto e marketing, as empresas que deixarem isso passar podem perder os clientes para outras que inovaram antecipadamente.

3. **Marketing de valor:** a empresa deve aplicar a maior parte de seus recursos em investimento de valor. O marketing socialmente engajado exige desenvolvimento da fidelidade dos consumidores no longo prazo pelo aprimoramento contínuo que eles recebem da oferta de marketing da empresa.
4. **Marketing com visão social:** significa que a empresa deve definir sua missão em termos sociais amplos, e não em termos limitados de produto. Quando uma empresa define uma missão social, os funcionários sentem-se melhor no trabalho e têm sentido mais claro de direção.
5. **Marketing de responsabilidade social:** a empresa engajada toma decisões de marketing levando em consideração as necessidades e os interesses dos consumidores, os requisitos da empresa e os interesses da sociedade no longo prazo. A empresa está ciente de que negligenciar os interesses de longo prazo dos consumidores e da sociedade é um desserviço a ambos. Empresas competitivas vêem problemas sociais como oportunidades.

As empresas que utilizam o marketing socialmente responsável têm como objetivo não só a utilidade do produto, mas que esse também traga benefícios para o consumidor. Kotler e Armstrong ilustram um quadro, para que se possa visualizar melhor o marketing de responsabilidade social:

QUADRO I - SATISFAÇÃO IMEDIATA

		Baixa	Alta
Benefício para o consumidor no longo prazo	Alta	Produtos Benéficos	Produtos Desejáveis
	Baixa	Produtos Inadequados	Produtos de Apelo Imediato

Fonte: KOTLER & ARMSTRONG, 2003

1

¹ Classificação dos Produtos sob a ótica da Responsabilidade Social.

Vimos que as empresas têm de ser éticas e desempenhar atitudes politicamente corretas. No marketing isso também acontece. Os empresários que escolhem ações de marketing que resultem em vendas imediatas a todos os custos e casos estão tomando atitudes imorais. Muitas vezes, esses empresários por sofrerem pressões de seus superiores para atingir uma determinada meta de vendas acabam não escolhendo ações eticamente corretas para desempenhar tal função. Para que isto não ocorra, os gerentes de marketing devem seguir um conjunto de princípios que os ajude a perceber a importância moral de cada situação e a decidir até onde podem ir à sua consciência.

Cada empresa e cada gerente de marketing deve desenvolver uma filosofia de comportamento socialmente responsável e ético. Segundo o conceito de marketing de responsabilidade social, todo gerente deve ir além do exame do que é legal e permitido desenvolver padrões baseados em sua integridade pessoal, na consciência corporativa e no bem-estar do consumidor no longo prazo. Uma filosofia clara e responsável ajudará o gerente de marketing a tratar com as muitas questões intrincadas apresentadas pelo marketing e por outras atividades humanas. (KOTLER & ARMSTRONG, 2003, p.551).

2.2.1 Marketing Social e suas Tendências

O conceito de marketing social aplica-se mais facilmente ao setor público e ao terceiro setor, mas também vem sendo utilizado para orientar determinadas ações do setor privado.

As empresas devem desenvolver ações sociais, mas, obrigatoriamente, devem visar à multiplicação das soluções e dos impactos sociais referentes à adoção de comportamentos e atitudes e práticas que promovam o fortalecimento e a implementação de políticas públicas, a promoção de causas sociais relevantes e a transformação social, sem que tal conduta esteja atrelada a ganhos de imagem, à revitalização da marca ou como objetivo, ainda que escamoteado, de aumentar o *share* de mercado. (ZENONE APUD CREDIDIO *et al*, 2006, p. 69).

Entretanto, aparentemente, as estratégias desenvolvidas pelas empresas possuem uma preocupação maior com a imagem organizacional do que com a sociedade. “Por esta razão, não podem ser consideradas de marketing social, mas ações de marketing de causas sociais”. (Zenone, 2006, p.69).

O marketing de causa é a focalização de uma determinada causa dentro do marketing social, na maioria das vezes promovida pela empresa para acrescentar valores sociais à sua marca e imagem; com isto, ocorre o aumento das vendas de seus produtos e serviços.

Segundo Zenone “O marketing de causa social pode ser definido como uma ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo”. (Zenone, 2006, p.69).

O Marketing de causa social pode ser utilizado pela empresa por meio de uma parceria ou aliança estratégica com uma organização filantrópica ou beneficente, que visa os interesses sociais.

Segundo Zenone (2006) ao adotar o marketing de causa, os objetivos comerciais da empresa tornam-se:

1. **Proteger e fortalecer a imagem da marca e suas reputações, fortalecendo uma imagem corporativa positiva:** em uma economia global, imagem de marca e reputação, estão entre os ativos mais valiosos de uma empresa. Práticas de marketing por sua natureza são altamente visíveis para os consumidores e têm o potencial de fortalecer ou enfraquecer a identidade pública de uma empresa ou marca. Ações de marketing vistas de forma negativa podem comprometer a marca e sua reputação, mesmo para uma empresa com mercadorias e serviços de alta qualidade.
2. **Diferenciação da organização ou da marca:** as empresas utilizam estratégias mercadológicas para se diferenciar dos competidores. Além dos modelos clássicos de diferenciação – como fornecer alta qualidade, preços baixos ou serviços mais rápidos - muitas empresas estão se voltando para ações associadas à responsabilidade social corporativa. Outra forma de diferenciação

vem pelo uso crescente de apoio a campanhas de caridade ou a causas defendidas por consumidores.

3. **Geração de mídia espontânea:** as ações sociais das empresas costumam ter repercussão na mídia, um espaço espontâneo que gera muito mais credibilidade que campanhas de publicidade, cujo alto custo nem sempre tem o retorno desejado.

4. **Formação de mercado futuro:** como muitas das ações sociais que as empresas patrocinam estão relacionadas com a redução da pobreza e com a melhoria da qualidade de vida das populações, elas também estão formando seu público consumidor, garantindo sua sobrevivência a longo prazo.

5. **Garantia de participação de mercado:** uma vez que a utilização do marketing social traz visibilidade, imagem positiva e mídia espontânea, esta ferramenta auxilia a manutenção da participação da marca ou da empresa. Em alguns casos, pode até alavancar a participação, impedindo o avanço dos concorrentes.

6. **Segurança patrimonial:** algumas empresas, por estarem localizadas em áreas extremamente pobres ou violentas, podem investir na comunidade local como uma maneira de resguardar sua segurança patrimonial e a de seus empregados.

7. **Proteção contra ações negativas de consumidores:** consumidores podem acionar, sozinhos ou em grupos, empresas que venham a ser consideradas irresponsáveis socialmente.

8. **Redução de risco e do passivo:** um enfoque pró-ativo para produzir ações de marketing socialmente responsáveis pode permitir à empresa economizar recursos ao longo prazo, por evitar multas e processos judiciais resultantes de práticas pouco éticas.

9. **Atrair e reter talentos:** cada vez mais os empregados valorizam empresas que têm ações de marketing social e que apostam na sua responsabilidade social corporativa.

10. **Controle reduzido:** empresas que demonstram comportamento ético pró-ativo no mercado podem experimentar menos controle e auditoria.

11. **Atrair investidores:** existem evidências de que muitos investidores individuais e institucionais são atraídos por empresas guiadas por estratégias de marketing de causa social.

12. **Dedução fiscal:** Muito embora a maioria das empresas que realizam programas sociais afirme que um tratamento mais ameno por parte do Fisco não é seu objetivo ao iniciar uma ação dessa natureza, este aspecto não pode ser ignorado, principalmente num país com uma carga tributária tão elevada quanto o Brasil. Lembrando que, por um bom tempo, a idéia de empresa adotando práticas de responsabilidade social era encarada apenas como uma forma de fugir dos impostos.

Utilizando o marketing social a empresa agrega valor ao marketing comercial, como uma forma de fazer o uso do social para a promoção empresarial, aproveitando a própria ação social ou o patrocínio de causas sociais. Mas o marketing social possui uma interpretação errônea por parte de uma grande maioria que acredita que este é utilizado como oportunista em projetos filantrópicos para terem as empresas percebidas como organizações-cidadãs. Esta interpretação acontece, pois o marketing de causa social não utiliza todos os aspectos que estão presentes na responsabilidade social e na ética.

Ao desenvolver as estratégias de marketing de causa social em uma empresa a idéia principal é voltada à ação social, como será feita a comunicação dessa ação e para a imagem que será passada ao consumidor. Mas para o consumidor muitas vezes ter uma transformação social não é satisfatório.

Saber que a empresa apóia uma causa social não basta para que ela seja percebida de maneira positiva, pois hoje todos os aspectos que envolvem o processo de fabricação de um produto são acompanhados e avaliados pelo consumidor, desde sua origem e condições de fabricação até o impacto do produto no meio ambiente, pro exemplo. (ZENONE, 2006, p.73).

2.2.2 Marketing Social e suas Aplicações

Um dos setores que está sendo utilizado com mais frequência pelo marketing social, é o setor cultural que é escolhido atualmente pelas organizações pela sua importância no desenvolvimento econômico e social. Outro ponto importante por esta escolha é o fato do governo federal brasileiro não investir recursos neste segmento.

Quem lida com cultura trabalha com o universo simbólico, com o imaginário com os valores cultivados por uma determinada sociedade. A memória, o patrimônio material e imaterial que lhes dão fisionomia, que perpetuam e alimentam a criação de novas representações no artesanato, na música, na literatura, nas artes plásticas, na dança, no teatro, na arquitetura, no audiovisual, ocupam-se, em uma palavra, com a alma de uma sociedade. É possível dizer que se o desenvolvimento econômico expressa o bem-estar material de uma nação, é o desenvolvimento do setor cultural que define sua qualidade. (ZENONE, 2006, p.184).

O conceito de marketing social vem crescendo no meio empresarial, pois apresenta soluções para novas exigências do mercado: diferenciação das marcas, diversificação do composto de comunicação das empresas para melhor atingir seu público e para suprir a necessidade das empresas em posicionarem-se como socialmente responsáveis.

Para a empresa, ao patrocinar um projeto cultural, pode-se ampliar a forma como se comunica com o seu público, mostrando outras preocupações que não girem em torno de sua lucratividade; pode-se criar uma diferenciação de imagem ao adotar valores relativos àquele projeto, como exemplo: tradição, modernização, criatividade, competência, popularidade, etc.

Para Zenone (2006), as empresas que se encontram em diferentes estágios de evolução em relação à aproximação com as atividades culturais são a Telemig Celular, a Dana Brasil e o BankBoston que representam e que vêm atuando de forma profissional aos interesses da sociedade.

» Desde 1999, a Telemig Celular vem desenvolvendo uma política cultural que espelha a postura e a visão da empresa como líder do mercado de telefonia móvel em Minas Gerais. A idéia ampliou a visão do marketing cultural praticado pela empresa, levando-a a enxergar todo o estado de Minas Gerais como beneficiário das atividades culturais por ela desenvolvidas.

» O projeto “Dana Cultural” teve sua origem em um universo muito distante das artes e iniciativas culturais por ser originado de um segmento industrial, transformando-se em um novo estilo de gerenciamento de marketing. A Dana decidiu criar sua maneira de levar cultura e fortalecer sua imagem entre seus funcionários, clientes e público em geral, e encontrou uma forma economicamente viável e de grande visibilidade para fazer marketing cultural: parte com recursos próprios, parte graças às leis de incentivo.

» O projeto de marketing cultural do BankBoston iniciou-se de forma estruturada a partir de 1992. Com a criação de uma divisão responsável por cuidar do marketing institucional da empresa, o banco foi ajustado a patrocínio de algumas atividades culturais que antes realizava de forma isolada.

2.3 AVALIAÇÃO COMPARATIVA: RESPONSABILIDADE SOCIAL E MARKETING SOCIAL

A partir do que foi apresentado é possível perceber que dimensões complementares permeiam os conceitos de responsabilidade social e marketing social. De um lado significa uma forma de exercício da cidadania e da ética por parte das empresas, incluindo funcionários como influenciadores no desenvolvimento das regiões em que atuam. De outro lado ela pode ser vista como um instrumento de gestão e de ampliação da competitividade empresarial, ajudando a tornar sua imagem reconhecida pelos seus stakeholders e pela comunidade em geral.

Ao construir o conceito de responsabilidade social, devem-se discutir as formas de aproximação, pois uma empresa não pode restringir sua participação apenas a atender às demandas sociais, mas também entender como sua participação pode melhorar. É

importante ter a idéia de que as empresas buscam o desenvolvimento de ações socialmente responsáveis não apenas pelo seu benefício social, mas também pela sua razão econômica.

As ações sociais além de aumentar a produtividade, a lucratividade e melhorar a imagem da empresa, possuem papel fundamental na decisão de compra dos consumidores que envolvem não só a qualidade dos seus produtos e processos, mas também os esforços da empresa em relação às práticas sociais. O que permite que a empresa tenha a oportunidade de agregar maior valor ao produto ou serviço oferecido, além de ocupar uma situação privilegiada em relação aos seus concorrentes.

A responsabilidade social exige que a preocupação social seja incluída na estratégia empresarial, assim a empresa precisa criar uma política de longo prazo.

A utilização do marketing atrelado a ações sociais pode ter como finalidade a promoção de uma transformação social. Neste caso, estamos falando de marketing social. Assim, o marketing social não deve ser reduzido à mera divulgação das ações sociais da empresa, visando apenas agregar imagem. Ao contrário, sua prática consiste em uma ferramenta estratégica cujo foco é a transformação social através da realização responsável de ações sociais por parte das empresas. (ZENONE, 2006, p.24).

A importância do marketing social utilizado na forma de marca tem sido cada vez mais útil, pois contribui para a percepção do consumidor da prática da Responsabilidade Social Empresarial.

A junção das questões sociais pode originar boa imagem empresarial, mas também pode acarretar uma imagem negativa para a empresa. Zenone (2006) define que, para uma empresa ter uma boa política social, ela precisa:

» Ter projetos que sejam auto-sustentáveis para que, caso mude seu foco de atuação no futuro e deixe de investir nessa atividade, não coloque em risco a sua imagem.

» Compartilhar projetos em sua elaboração e decisões com a sociedade que será atingida por eles. Os "atores" possuem uma quantidade enorme de informações acerca

das questões que podem colaborar para o desenvolvimento de prioridades, além de gerar comprometimento.

» Atentar para o fato de que a aproximação de uma atividade social pode desencadear outras, o que reforça a necessidade de olhar o tema de uma forma holística e compartilhada.

2.4 POSICIONAMENTO MERCADOLÓGICO

A partir da década de 1990, as empresas brasileiras passaram a dar maior importância às questões sociais e ambientais, acontecimento demonstrado pelos meios de comunicação, em textos acadêmicos e até mesmo nas missões declaradas das empresas.

No varejo, várias empresas trabalham no sentido de promover o desenvolvimento social, além do econômico, ampliando assim os benefícios de sua atuação, a partir da hipótese de que devem beneficiar seus diversos públicos incluindo as comunidades onde estão inseridas.

A identificação e a premiação das melhores práticas é preocupação do Centro de Excelência em Varejo, da Fundação Getulio Vargas (GVcev). Com esta perspectiva foi instituído, a partir do ano de 2003, o Prêmio FGV-EAESP de Responsabilidade Social no Varejo. (PARENTE e JACOB, 2006, p. 88).

A iniciativa da Fundação Getulio Vargas faz com que os varejistas ofereçam importantes contribuições ao ambiente e à sociedade brasileira nos segmentos de responsabilidade social e ambiental, agregando assim seu maior contato com a comunidade em geral e com os consumidores.

Nas duas premiações realizadas pelo GVcev, mais de 160 diferentes empresas concorreram, com inscrições de vários estados do Brasil que representavam diversas áreas do complexo varejista. A partir dos dados disponibilizados pelas empresas

inscritas, o GVcev organizou o “Banco de Práticas de Responsabilidade Social no Varejo”.

A pesquisa das iniciativas submetidas à premiação utilizou um roteiro elaborado a partir de propostas feitas por Carroll (1979), Wood (1991), Schwartz e Carrol (2003) e Austin *et al.* (2004), que analisaram aspectos do desenvolvimento social corporativo responsável. A base conceitual utilizada é apresentada de forma resumida e, em seguida, são relatados a metodologia e os procedimentos operacionais adotados para a obtenção e análise de dados, os resultados obtidos e, finalmente, as recomendações que emergem da busca. (PARENTE e JACOB, 2006, p. 88).

Como destacam Austin e colegas (2004; 2000) as ações responsáveis de uma empresa podem ser realizadas de forma colaborativa, envolvendo outras empresas, organizações da sociedade civil e agentes sociais. A empresa pode promover ações em parceria com ONGs que atuam na comunidade em que tem interesse e pode também atuar em parceria com as autoridades governamentais locais e até mesmo utilizar subsídios destas fontes. Pode ainda agir em parceria com outras empresas. (PARENTE e JACOB, 2006, p. 90).

Para Parente e Jacob (2006), de acordo com a proposta destes autores três situações podem ser encontradas:

» **Estágio filantrópico.** É a situação mais comum. As empresas doam recursos às organizações sociais atendendo pedidos. Desta forma, a natureza do relacionamento é baixa em todas as dimensões consideradas. Trata-se de uma demonstração em primeiro nível da preocupação da empresa com a sociedade.

» **Estágio transacional.** As empresas passam a esse estágio na medida em que prestam maior atenção às causas sociais. É quando as relações colaborativas se intensificam e se tornam de interesse para ambos os lados. As empresas, não mais apenas transferem recursos, mas passam a se preocupar com o estabelecimento de laços mais sólidos entre as ações que desenvolvem e suas próprias atividades. As ações sociais apoiadas pela empresa, associadas às suas ações de *marketing*, o *marketing* de causas, são evidências encontradas nas empresas neste estágio.

» **Estágio integrativo.** Um reduzido número de empresas se encontra neste estágio, embora apresente tendências crescentes. As ações assumem caráter de alianças estratégicas, missões que se identificam entre si, estratégias sincronizadas e compartilhamento de valores entre as partes. As organizações passam a integrar com

freqüência e intensidade maiores e realizam esforços em conjunto. Muitas vezes são criados novos esforços conjuntos com formatos colaborativos diferenciados.

Em pesquisa retirada do livro: Varejo e Responsabilidade Social – Visão Estratégica e Prática no Brasil de PARENTE e JACOB (2006), foram analisados 160 casos participantes nas duas edições do prêmio.

Na Tabela número 1 foi possível identificar que 36,9% das empresas são classificadas como Filantrópicas, 51,9% como empresas Transacionais e somente 11,3% como organizações Integrativas.

Tabela 1 – Classificação			
Tipo	Freqüência	Porcentual	Porcentagem acumulada
Filantrópica	59	36,9	36,9
Transacional	83	51,9	88,8
Integrativa	18	11,3	100,0
Total	160	100,0	_____

Fonte: Parente e Jacob, 2006.

Na tabela número 2 pode-se observar que a maioria das organizações Filantrópicas classificam-se como pequenas empresas, seguida de médias empresas e de microempresas. Já para as empresas Transacionais, a maioria é da categoria grandes empresas, seguida pelas médias empresas, por último a categoria Integrativa que é classificada em sua maioria de grandes empresas.

As entidades varejistas, as grandes e médias empresas e os *shoppings centers* pertencem à categoria Transacional. As microempresas e as pequenas empresas estão na categoria Filantrópica. E a classificação Integrativa não teve categorias com maior concentração.

Tabela 2 – Categoria por classificação				
Classificação				
Categoria	Filantrópica	Transacional	Integrativa	Total
Entidade varejista	2	8	2	12
Grandes empresas	3	23	10	36
Médias empresas	14	20	2	36
Microempresas	12	5	0	17
Pequena empresa	23	13	2	38
Shopping center	5	14	2	21
Total	59	83	18	160

Fonte: Parente e Jacob, 2006.

Os dados da Tabela número 3 demonstram que as empresas com maior número de projetos são das categorias, Integrativa e Transacional, e com o menor número de projetos são as categorias Filantrópica e Transacional.

Tabela 3 – Número de projetos por classificação				
Classificação				
Número de projetos	Filantrópica	Transacional	Integrativa	Total
1	46	42	5	93
2	11	21	4	36
3	2	13	4	19
4	0	6	3	9
5	0	1	1	2
7	0	0	1	1
Total	59	83	18	160

Fonte: Parente e Jacob, 2006.

A Tabela número 4 mostra que as empresas classificadas como Filantrópicas e Transacionais possuem impacto em nível geográfico local. Verificou-se também que as empresas Integrativas possuem impacto em nível geográfico nacional, ainda que possuam números consideráveis em projetos de impacto geográfico regional e local.

Tabela 4 – Impacto nível geográfico por classificação				
Classificação				
Impacto em nível geográfico	Filantrópica	Transacional	Integrativa	Total
Local	55	61	5	121
Regional	4	16	5	25
Nacional	0	6	8	14
Total	59	83	18	160

Fonte: Parente e Jacob, 2006.

O cruzamento da classificação da empresa com nível de impacto para os beneficiários e para a organização demonstra que as empresas integrativas geram um impacto mais forte, as transacionais, um impacto médio e as filantrópicas, um impacto mais fraco. (PARENTE e JACOB, 2006, p. 96).

2.4.1 Diferencial Competitivo

Em estudo retirado do livro Varejo e Responsabilidade Social – Visão Estratégica e Práticas no Brasil de PARENTE E JACOB (2006), pode-se obter informações sobre algumas empresas de diversas categorias que se destacaram pela seriedade e pela autenticidade das ações de Responsabilidade Social desenvolvidas.

Na categoria Entidade Varejista destacou-se a Associação Brasileira de Indústria de Panificação e Confeitaria com o projeto ABIP Empresa Cidadã de Responsabilidade Social Empresarial no Varejo. Este projeto foi desenvolvido em parceria com o Instituto Ethos, segundo a associação, “a finalidade de levar à ‘ponta sensível’ da economia – o varejo – as práticas que caracterizam esse novo tema que as empresas de vanguarda vêm incorporando à sua governança: a responsabilidade social empresarial”.

O projeto tem a finalidade de incentivar as práticas de responsabilidade social nas empresas que são representadas pela ABIP. Outra preocupação é de desenvolver um trabalho de avaliação das ações, e também analisar a criação de um banco de práticas. O grande destaque neste projeto foi principalmente seu conteúdo educativo e sensibilizador para as organizações que representavam as empresas do setor varejista brasileiro.

Na categoria Integrativa, dez Grandes Empresas foram classificadas, destas três ganharam maior destaque, o Grupo Pão de Açúcar, o McDonald's.

O Grupo Pão de Açúcar possui um grande número de projetos e ações de responsabilidade social de variada intensidade, tanto em termos geográficos quanto em termos de extensão dos beneficiados. O Grupo Pão de Açúcar possui um setor responsável pelas ações de Responsabilidade Social, denominado Comitê de Responsabilidade Social.

A finalidade declarada é "integrar as informações e ações pertinentes, envolver as diversas unidades de negócios e ampliar sua esfera de atuação, desde a postura de gestão até as implicações práticas nos negócios [...] aproveitar as oportunidades existentes em cada segmento de atuação, reforçando as práticas em execução e desenvolvendo novas ações. (PARENTE e JACOB, 2006, p. 97).

O grupo possui algumas ações que se destacam como: auto-investimento em pessoal, estes por sua vez são treinados para trabalhar pensando em maior produtividade e geração de novos valores para a empresa, e também recebem orientação para buscar melhoria de qualidade de vida para todos os colaboradores.

Outros projetos também possuem grande destaque no Instituto Pão de Açúcar, com o que, faz o desenvolvimento humano por meio da educação com 11 programas voltados à criança e adolescente, beneficiando 22 mil crianças e jovens; o Programa Grupo Voluntário, que possui voluntários de 87 lojas do Grupo, com a participação de 3 mil funcionários e com mais de 25 mil pessoas beneficiadas; o desenvolvimento de Parcerias Contra o Desperdício; desenvolvidas com instituições das comunidades

locais que recebem produtos que estão fora dos padrões ideais de exposição nas gôndolas, mas que mantêm boas condições de consumo.

O programa desenvolvido para o meio ambiente, com o projeto Estações de Reciclagem Pão de Açúcar Unilever; o Programa, Caras do Brasil: onde produtos de várias regiões do País são comercializados em várias lojas do grupo.

Na categoria grandes empresas outro grande segmento do varejo ganhou destaque: o McDonald's, por sua atuação conjunta com as unidades franqueadas em todo o país, a partir do projeto McDia Feliz, que é o evento comunitário do McDonald's no Brasil, e a maior campanha do país no combate ao câncer infanto-juvenil.

As empresas realizam ações diferentes uma das outras, envolvendo vários projetos desde saúde até ações de preservação do meio ambiente, alguns projetos ganham dimensão regional e outros apresentam impacto nacional.

Na categoria pequena empresa destacou-se a Sapatu's, que atua no varejo de calçados em Gramado (RS). A empresa adota várias ações mantendo parcerias com diversas ONGs, desenvolvendo campanhas de arrecadação de alimentos, brinquedos e roupas, além de doações e patrocínios a atividades artísticas e esportivas locais.

A empresa merece destaque pelas ações desenvolvidas, demonstrando que seu porte de pequena empresa varejista pode dar uma grande contribuição para o desenvolvimento social.

Na categoria média empresa a organização que se destacou foi a Hidrau Torque, que faz comércio, importação, exportação e revenda de peças para tratores e maquinário pesado, localizada em São Paulo. No ano de 2000 foi criado o Instituto Hidrau Torque, que é responsável por ações educacionais para crianças carentes da zona leste de São Paulo, que estende sua ação também às famílias e pessoas próximas às crianças. A empresa incentiva ações de voluntariado entre seus

colaboradores, como forma de alcançar adequadamente os objetivos sociais da empresa.

Na categoria Shopping Center, o parque D. Pedro Shopping de Campinas (SP), destacou por suas ações que estão relacionadas com a formação profissional da comunidade e também com ações de responsabilidade ambiental. O parque D. Pedro Shopping de Campinas criou uma central oferecendo cursos, palestras e workshops. As diversas atividades que são oferecidas aos clientes e à comunidade são gratuitas, indo desde culinária, artesanato, texturização de paredes, até mecânica para mulheres, aromaterapia, cursos para gestantes, massagem para bebês (shantala), entre outros.

As atividades se destacaram pelos profissionais que foram contratados para cada projeto desenvolvido. A empresa se destacou com as ações de responsabilidade ambiental pela gestão de resíduos sólidos, pela conservação ambiental e pelo auto investimento em recuperação de matas.

2.5 VAREJO

O varejo é visto por ser o intermediário entre os fabricantes e o consumidor final. Muitas organizações varejistas mensuram o desempenho mais em termos de retorno sobre o investimento do que em termos de margem de lucro. Muitas organizações varejistas estão segmentando seus mercados, assim estão melhorando metas de mercado-alvo e posicionamento e estão procurando a expansão de mercado, com novas estratégias de diversificação.

O varejo inclui todas as atividades envolvidas na venda de bens e serviços diretamente aos consumidores finais para uso pessoal. Um varejo ou loja de varejo é qualquer empresa cujo volume de vendas decorre, principalmente, do fornecimento por unidade ou pequenos lotes. (KOTLER, 1998, p. 493).

O varejo é caracterizado, pelas grandes oportunidades e responsabilidades na visão atual. Por um lado abrange grandes empresas empregadoras que movimentam mercadorias e valores, sendo assim desperta o interesse dos consumidores e no qual o

exercício da RSE (Responsabilidade Social Empresarial) é fundamental. Possui grande influência sobre sua cadeia produtiva podendo introduzir e motivar de forma positiva os fornecedores a RSE.

Ao reunir uma grande porção de pequenas e médias empresas, o varejo representa um conjunto que pode praticar em seu dia-a-dia o consumo consciente e o disseminar junto a seus públicos. O varejo possui também, o importante papel de interlocutor com o consumidor e faz o canal entre consumidores e produtores.

Nenhum outro setor conhece tão bem seu consumidor, este sabe dos seus hábitos e gostos, sabe como cativar e atender, em todos os segmentos varejistas.

Mesmo o sistema bancário e as empresas de comunicação de massa – que também apresentam enorme alcance e penetração na sociedade – não possuem a mesma interatividade que o varejo, sobretudo se incluirmos nesse universo os pequenos estabelecimentos comerciais de todo o país. (PARENTE e JACOB, 2006, p. 43).

Algumas importantes redes varejistas incorporam em seu *mix* de produtos e ofertas, produtos de comunidades menos favorecidas, de processo artesanal ou métodos ambientalmente sustentáveis. Ações como estas são vistas pelos consumidores como serviços de valor inestimável. Estes consumidores que são formadores de opinião observam a cidadania que podem escolher e usufruir de produtos que além de ter qualidade e bons preços proporcionam justiça social e sustentabilidade ambiental.

O varejo assume, assim, uma outra dimensão nesse mundo novo em que o mercado faz-se tão importante. É a dimensão não de um local de compras, mas de um fórum permanente para o exercício da cidadania ativa, pela via do consumo. Um palco privilegiado, sobre o qual se desenvolverá e se realizará na prática essa nova cidadania, neste novo século. (PARENTE e JACOB, 2006, p. 44).

Nos tempos atuais os produtos e a pós-consumo, assim como seus resíduos, são irrelevantes do ponto de vista cultural, contra isso se tem à decisão de compra dos

consumidores, que possuem uma pequena fatia de mercado que é ciente da origem e do impacto dos produtos e serviços que consomem ou usufruem.

Para Parente e Jacob (2006), verifica-se uma mudança cultural em curso, decorrente de diversos fatores que ocorrem no âmbito local e globalmente, a saber:

» maior acesso ao conhecimento e esclarecimento, por parte da população consumidora, pelos diversos meios de comunicação e educação;

» avanço da educação ambiental nas escolas de ensino fundamental, médio e superior;

» inclusão de política de diferenciação de produtos, em casos reconhecidos e disseminados pela mídia, a partir da qualidade ambiental e social em sua produção;

» rápida disseminação, na sociedade, das revelações de casos de corrupção, de sonegação fiscal, de descumprimento da legislação trabalhista, ambiental, sanitária, do consumidor, de descaso com a qualidade de vida no trabalho, bem como de resíduos e dejetos dos processos produtivos;

» reconhecimento dos danos ambientais e sociais que os modos de produção e consumo irresponsáveis estão gerando, revertendo-se negativamente para os próprios agentes dessa irresponsabilidade, sejam eles individuais ou coletivos.

Considerando que as práticas empresariais encontram-se em diversos estágios de conscientização quanto ao que seja certo no "fazer negócio" e que o acesso a produtos a serem consumidos ou usufruídos pelos consumidor final passa pela ação do varejo, deduz-se daí que quaisquer mudanças nas práticas empresariais que sejam generalizáveis no mercado requer concomitantes mudanças nas práticas de compras pelo varejo e pelos consumidores. É a demanda do varejo movimentando a mudança na oferta da cadeia produtiva. (PARENTE e JACOB, 2006, p. 52).

A utilização da responsabilidade social no varejo ajuda a estender a prática a toda a cadeia de valor, assim o varejo estabelece relações que vão desde a fabricação de produtos, passando pelos compromissos éticos dos fornecedores e distribuidores, pela forma de comercialização determinada pelos varejistas, assim chega à decisão de compra do consumidor que dá preferência a uma empresa em detrimento de outra no mercado.

O varejo possui importante público de seu interesse como: os funcionários, os concorrentes, a mídia, os clientes, os acionistas (proprietários), os fornecedores, o governo, entre outros.

Contudo, vê-se igualmente que o varejo tem muita intimidade com a comunidade do entorno, com o meio ambiente e também com os seus clientes, fornecedores e funcionários. Isso significa que ele tem o poder de exercer com mais plenitude sua função de interagir no meio. (PARENTE e JACOB, 2006, p. 26).

Portanto para que o varejo seja socialmente responsável é necessário primeiro que tenha um bom envolvimento com o seu *stakeholders*, tendo um relacionamento ético e respeitoso.

2.6 MARKETING SOCIAL NO VAREJO

Os casos que serão apresentados a seguir são relatados no livro Varejo e Responsabilidade Social – Visão Estratégica e Práticas no Brasil de PARENTE E JACOB (2006), mostram seis categorias do universo varejista: micro, pequena, média e grande empresas, shopping center e associações varejistas. Foram selecionados a partir do grupo de finalistas da 2ª edição do Prêmio FGV-EAESP de Responsabilidade Social no Varejo, realizada em 2004.

O Prêmio faz parte do Programa FGV-EAESP de Responsabilidade Social no Varejo, que visa mobilizar, capacitar, reconhecer e disseminar as práticas de responsabilidade social de empresas e entidades varejistas de todos os portes, setores e regiões do país. (PARENTE e JACOB, 2006, p. 104).

2.6.1 Microempresa – Central de Óculos - Projeto Olhos do Futuro

O projeto Central de Óculos que conta com parceria de duas lojas no Recife (PE), foi fundado em julho de 1996. A microempresa atua no mercado varejista de produtos ópticos, possui 11 funcionários e seu faturamento anual equivale a R\$ 350 mil.

A Central de Óculos em parceria com a Fundação Altino Ventura e o Instituto Varilux da Visão, se preocupou com crianças de baixa renda da capital pernambucana, sua preocupação é que, entre vários fatores que interferem em uma boa aprendizagem educacional, em um bom rendimento escolar, estão os problemas de visão.

O objetivo do projeto é de proporcionar às crianças que possuem problemas visuais condições para um bom desenvolvimento educacional. Melhorando assim a concentração, aumentando o interesse pela leitura, obtendo melhor rendimento escolar e também fazer com que as próprias crianças e os pais se conscientizem da importância e o benefício dos óculos, salientando a importância da escola.

A iniciativa surgiu em 2003, com o Projeto Criança Esperança promovida pela Rede Globo de Televisão. A parceria foi feita de forma que cada Instituto se responsabiliza em fornecer os materiais para compor os óculos. Assim a Fundação Altino Ventura se comprometeu em realizar exames visuais nas crianças, o Instituto Varilux da Visão se dispôs a fornecer as lentes e a Central de Óculos se encarregou das armações e da montagem dos óculos; que se comprometeu em doar um par de óculos por dia às crianças atendidas pela Fundação Altino Ventura.

A organização também participou de outros dois programas. No Projeto Amigos da Escola, em parceria com a Fundação Altino Ventura, realizou exames oftalmológicos nas crianças e com o Instituto Varilux da Visão forneceram óculos às crianças com necessidade de correção visual, e o Projeto Enxergando o Mundo Através das Mãos, participou em parceria com o Instituto Varilux da Visão que doou óculos a crianças com multideficiências.

2.6.2 Pequena Empresa – Belcar Caminhões e Máquinas – Projeto EIC Escolas de Informática e Cidadania

A empresa Belcar Caminhões e Máquinas está localizada no estado de Goiás (GO), com a matriz na cidade de Goiânia e uma filial em Itumbiara; fundada no ano de 1983, possui hoje 69 funcionários, apresentou faturamento de R\$ 30.484.195,85 no ano de 2003, em sua principal atividade: comércio varejista de veículos automotores. É

considerada uma das maiores concessionárias de caminhões produzidos pela Volkswagen do Brasil.

Em 1999 nasceu a Ação Cidadania Belcar Caminhões que retrata o trabalho social desenvolvido desde 1990 junto à comunidade local. A ação Cidadania busca ampliar e valorizar o potencial de seus colaboradores, que podem usufruir de várias ações: Programa de Aperfeiçoamento Profissional, Bolsas Pré-Universitárias, Ginástica Laboral, Programas de Controle Médico e Saúde Ocupacional e de Prevenção de Riscos Ambientais, Assistência Médico-Odontológica, Cesta Básica, Campanhas de Prevenção às Doenças Sexualmente Transmissíveis e Aids, Campanhas Antitabagismo, Coleta Seletiva de Lixo e Palestras sobre Discriminação de Raça e Sexo.

Para as ações externas foi criado o Projeto EIC – Escola de Informática e Cidadania, que desenvolve suas ações em parceria com a ONG – Comitê para a Democratização da Informática (CDI). “(...) tem como objetivo levar informações sobre cidadania, ética, saúde e meio ambiente a adolescentes em situação de risco social e em cumprimento de medida sócio-educativa da comunidade local”. (PARENTE e JACOB, 2006, p. 112).

O projeto aproxima o adolescente do mercado de trabalho, por meio de um curso básico de informática, apoiando sua reinserção social uma vez adquirida sua liberdade.

A primeira turma do projeto foi iniciada em 2000, onde reunia jovem parente dos colaboradores e adolescentes carentes de bairros vizinhos à empresa. A EIC Belcar Caminhões era responsável pela manutenção dos microcomputadores próprios e pela remuneração dos educadores.

Como o projeto se expandiu, foram abertas mais outras três escolas, juntas certificaram 274 alunos, entre eles, jovens carentes, portadores de necessidades

especiais, alunos internos no EIC CIA (Centro de Internação para Adolescentes) e jovens em cumprimento de liberdade assistida.

“As escolas de Informática e Cidadania apoiada pela Belcar Caminhões certificaram, até junho de 2004, 381 alunos no total, dentro do público-alvo específico de cada EIC, com um investimento anual de R\$ 8 mil”. (PARENTE e JACOB, 2006, p. 112).

As atividades possuem uma grande aprovação da sociedade, fato que reflete positivamente na imagem da empresa, que conquistou várias premiações e grande repercussão na mídia.

Todos os 381 adolescentes que passaram pelos cursos oferecidos pela empresa foram encaminhados ao mercado de trabalho por meio do Programa Primeiro Emprego, em parceria realizada com o Centro de Integração Empresa Escola (Ciee), com o Clube dos Dirigentes Lojistas (CDL) e com o Sine (Sistema Nacional de Emprego do Ministério do trabalho). (PARENTE e JACOB, 2006, p. 112).

A Ação Cidadania continua sendo realizada, contando com a participação voluntária de seus colaboradores; suporte este fundamental para a continuidade do projeto social; outro benefício foi para o clima organizacional empresarial que criou um diferencial no ambiente de trabalho de Belcar Caminhões.

2.6.3 Média Empresa – CONSUL – (Cooperativa de Consumo dos Empregados da Usina) – Projeto Cooperando com a Arte

A Consul - Cooperativa de Consumo dos Empregados da Usina, atua no fornecimento de gêneros alimentícios. Fundada em 1962, em Ipatinga (MG). Hoje possui um quadro com 40 mil associados, entre empregados da Usiminas e pessoas da comunidade de Ipatinga, onde estão localizadas a sede e as filiais, mantém 450 funcionários, entre registrados e terceirizados. Seu faturamento anual é de aproximadamente R\$ 60 milhões.

Pensando em atender a toda a comunidade, em 1993 a Consul estendeu seus benefícios a toda a comunidade de Ipatinga. Lembrando que a Cooperativa já atendia a demanda de seus empregados há trinta anos. Com a política estratégica adotada a empresa tornou-se a maior cooperativa de consumo de Minas Gerais, criou um hipermercado e dois supermercados, passou a ser âncora do Shopping do Vale do Aço; e assim contribuiu para o crescimento da cidade.

A empresa utiliza suas instalações para oferecer seminários, oficina de culinária, palestras educativas, eventos, reuniões, encontros, cursos, cafés da manhã, além de visitas de estudantes, que lá recebem formação, educação e orientação relacionadas à cidadania. Assim a Consul possui uma visão do cooperativismo que se preocupa com o interesse da comunidade, beneficiando-a de várias maneiras, seja ela por programas socioculturais ou por campanhas promocionais com distribuição de prêmios. Aos funcionários a empresa oferece fundo de saúde e seguro de vida, convênios hospitalar e odontológico, capacitação comportamental, plano de previdência privada e Cooperativa de Crédito (Coopeco), convênios com clubes recreativos entre outros benefícios.

O projeto Cooperando com a Arte tem por objetivo promover a interação da comunidade com o que há de melhor em termos de cultura nos grandes centros urbanos e estimular o desenvolvimento do setor cultural na cidade, apoiando os profissionais da área. O projeto se desenvolve especialmente em Ipatinga, onde se encontram os associados da cooperativa, não obstante os espetáculos contemplados no programa circulem pelo Estado de Minas Gerais. (PARENTE e JACOB, 2006, p. 123).

O projeto é dividido em três programas:

- Programa Consul Comunidade: Tem como objetivo transmitir informações sobre diversas áreas; como economia doméstica, culinária, relacionamento interpessoal, promoção da saúde e educação para a vida e auto-estima em tempos de mudança. O principal foco do programa é relacionado à qualidade de vida nos aspectos sociais, econômicos, culturais e educacionais.

- **Direitos do Consumidor:** Este programa está direcionado aos cooperados e seus familiares, empresas de diversos segmentos e profissionais liberais são parceiros e fornecedores de produtos. De 2000 a 2004, foram realizadas aproximadamente 140 palestras e 230 oficinas para 14.800 participantes. O objetivo do programa é a educação permanente e consciente para o consumo, para isso são realizadas visitas ao Hipermercado Consul, de escolas e universidades da região. Esta interação com escolas e universidades é preferencial para Consul, para transmitir sua filosofia cooperativista e contribuir na formação de cidadãos críticos e conscientes de seu papel na sociedade.

Em 2003, a empresa realizou o 1º Concurso nas Escolas da Rede de Ensino Público e Privado, que teve como principais objetivos divulgar o cooperativismo entre os alunos com idade entre 10 e 14 anos e despertar-lhes o interesse por vias alternativas para o desenvolvimento econômico de nossa sociedade. A adesão foi de 37 escolas das redes públicas e privadas, com aproximadamente 2.250 alunos participantes. (PARENTE e JACOB, 2006, p. 124).

- **Incentivo Esportivo:** A Consul apóia as iniciativas esportivas que são geradas por ações da comunidade, como o Usipa, time juvenil feminino de vôlei, e o Aciaria, equipe infantil masculina de futebol. A cooperativa também dá suporte a atletas que participam de eventos esportivos no estado de Minas Gerais.

As atividades alcançaram tanto êxito que os investimentos alcançaram R\$ 90 mil, com um público estimado de 6 mil pessoas. Em 2003 a empresa passou a utilizar o patrocínio obtido por meio das Leis de Incentivo à Cultura, onde realizou os seguintes eventos: Projeto Armazém da Viola, Festival de Gastronomia, Grupo Perna de Palco – Projeto Cena Aberta e Cia. De Dança Mimulus. O programa conta com a participação dos cooperados e da comunidade que se dedicam às atividades oferecidas.

Os principais resultados do projeto Cooperando com Arte são a maior visibilidade conquistada pela empresa junto a diversos públicos, fortalecendo a marca de uma organização interessada em colaborar com a comunidade, garantindo uma maior credibilidade dos cooperados em relação à Consul a aumentando a fidelidade do público consumidor às lojas da cooperativa. (PARENTE e JACOB, 2006, p. 125).

2.6.4 Grande Empresa – Petrobrás Distribuidora – Projeto Cidadão Capaz

A Petrobrás Distribuidora S. A., atua no setor de petróleo, derivados e gás natural, realizando a distribuição, o comércio e a industrialização de derivados de petróleo e correlatos, de outros combustíveis, de produtos comercializados em postos de serviços e de insumos relacionados à indústria do petróleo, além de atividades de importação e exportação.

Fundada em 1971, com sede localizada no Rio de Janeiro (RJ), e distribuidoras com cerca de 7 mil postos em todo o país, conta com aproximadamente 3.720 funcionários e 3.174 colaboradores terceirizados. Seu faturamento em 2003 foi de R\$ 31 bilhões.

A Petrobrás Distribuidora possui vários projetos de Responsabilidade Social:

- *Dançando para não Dançar*: O programa ensina balé clássico para jovens de baixa renda de comunidades do Rio de Janeiro (RJ), que os prepara para participar da seleção da Escola de Dança do Teatro Municipal.
- *Centro Cultural BR Mangueira*: O programa oferece oficinas culturais e profissionalizantes para crianças e adolescentes da comunidade da Mangueira, no Rio de Janeiro (RJ).
- *Cinema Brasil em Movimento*: Com o objetivo de profissionalizar jovens na área do cinema, por meio de treinamento para a realização das sessões dos circuitos Universitário e Comunitário. O programa iniciado em 2000 já alcançou 170 jovens; com meio milhão de espectadores, que assistiram a filmes brasileiros, gratuitamente em todo o país.
- *Dança e Ação Social*: O projeto tem o objetivo de ensinar dança a comunidades em situação de risco social da grande São Paulo (SP), O projeto divide-se em Dança a Serviço da Educação e Dança como Integração Social.
- *Projeto Joaninha*: Oferece aulas de dança, capoeira e percussão a crianças e jovens na faixa etária de 9 a 16 anos que demonstrem aptidão para a dança.

- *Resgate da Cidadania através da Música*: O programa tem por objetivo ensinar por meios práticos e teóricos música instrumental, recuperar conceitos de responsabilidade social e cidadania para a reintegração de jovens e crianças em situação de risco social. O projeto é realizado no Núcleo de Ensino Musical de Caracarái (RR).
- *Projeto Posto Escola*: O projeto está presente em 10 postos da rede e busca incentivar o primeiro emprego, oferecendo cursos profissionalizantes e técnicos em lubrificação, promotores de lojas de conveniência e serviços de pista.
- *Siga Bem Criança*: O programa possui campanhas para orientar e sensibilizar caminhoneiros para o combate ao trabalho e à prostituição infantil nas estradas.
- *Fundo para a Infância e Adolescência (FIA)*: Disponibiliza recursos para políticas públicas voltadas a crianças, adolescentes e suas famílias atingidas pela fome e socialmente excluídas.
- *Programa Petrobrás Fome Zero*: Trabalha apoiando o programa governamental Fome Zero, por sua tecnologia e força de trabalho à disposição do bem-estar da população, desenvolve estratégias de atuação social voltada para o fortalecimento das políticas públicas de combate à miséria.

Os projetos são coordenados na sede da Petrobrás, no Rio de Janeiro, onde são idealizados e implementados.

A título de apoio, foi elaborado um documento contendo as diretrizes básicas para tal implementação, o qual é distribuído aos operadores dos postos participantes, bem como à área de projetos e obras e à área comercial. A par do objetivo geral do programa para a empresa, nele são especificadas características dos públicos envolvidos, padrões para adequação dos postos, normas de acessibilidade e segurança, orientação para seleção e contratação de pessoas com deficiências, dicas de *sites* e instituições especializadas, legislação, entre outros. (PARENTE e JACOB, 2006, p. 131).

Para a empresa, vários foram os benefícios; na parte interna houve melhoria do clima organizacional, maior capacidade para recrutar e manter talentos e melhoria do diálogo com o público de interesse da empresa. A longo prazo há compromissos com a responsabilidade social, a valorização da imagem institucional e da marca e maior lealdade do consumidor.

2.6.5 Shopping Center – Flamboyant Shopping Center – Stand Flamboyant Social

O condomínio Flamboyant Shopping Center é uma empresa comercial de serviços, que tem como objetivo o planejamento, o desenvolvimento e a administração de centros de compras a varejo. Fundado em 1981, possui 476 funcionários, localizada na cidade de Goiânia (GO). Seu faturamento em 2003 foi de R\$ 24.179.047,53.

O objetivo do projeto Stand Flamboyant Social consiste em disponibilizar um quiosque ou estande permanente às organizações do terceiro setor do estado de Goiás, para estes divulgarem seus trabalhos e comercializar produtos, gerando renda para sua manutenção; e incentivar a profissionalização das organizações sociais participantes do projeto mediante cursos de capacitação e palestras. O espaço destinado ao projeto está localizado em um dos principais pontos estratégicos do shopping.

Inicialmente o projeto possuía 16 colaboradores da empresa, dois consultores, uma agência de propaganda, duas organizadoras de eventos, e nove entidades sociais que no lançamento do projeto participaram com apresentações culturais. O projeto é direcionado às organizações do terceiro setor, consumidores, comunidade e lojistas.

O projeto Stand Flamboyant Social propôs realizar feiras mensais no estacionamento do shopping onde cem organizações do terceiro setor do estado de Goiás participariam. Sendo a primeira feira direcionada ao terceiro setor do Centro-Oeste; seu objetivo é de comercializar produtos com a produção ligada ao desenvolvimento sustentável.

O Shopping Flamboyant inaugurou uma loja para comercializar e divulgar os produtos das entidades do terceiro setor, contando com o apoio de designer e profissionais para confeccionar os produtos. Estes produtos também entraram para o maior circuito de desfile de moda do Centro-Oeste, o Flamboyant Fashion.

Para o projeto Stand Flamboyant Social os principais resultados foram maior aproximação com entidades do terceiro setor, capacitação de voluntários para as entidades, aumento da divulgação dos temas sociais. Durante um período de 15 dias, cada entidade participante comercializou uma média de R\$ 5 mil.

O investimento total é de 90 mil, assim distribuídos: R\$ 7 mil para a confecção de estandes; R\$ 5 mil para o lançamento da iniciativa para lojistas e participantes do projeto; R\$ 18 mil para cursos (para os colaboradores das entidades participantes do projeto); e R\$ 60 mil para o aluguel anual – o shopping, ao ceder esse espaço, deixa de receber tal valor. (PARENTE e JACOB, 2006, p. 151).

A empresa se beneficiou com a melhoria da imagem perante os consumidores, com o governo e organizações do terceiro setor com empresas parceiras, os colaboradores apresentaram estar mais satisfeitos e motivados com a empresa, e colaborou para a administração do grupo em novos negócios.

2.6.6 Entidade Varejista – Sindicato da Indústria de Panificação e Confeitaria no Estado do Paraná (SIPCEP) – Projeto Panificação Social

O objetivo do Projeto Panificação Social é de preparar alunos para a panificação e confeitaria, conforme as exigências do mercado de trabalho; encaminhar e acompanhar os alunos em estágios na rede de panificadoras indicadas pelo SIPCEP. Estes alunos são jovens do Ensino Médio e Fundamental de comunidades carentes de Curitiba atendidos pelos programas sociais da prefeitura.

O projeto foi desenvolvido pelo Sindicato da Indústria de Panificação e Confeitaria no Estado do Paraná (SIPCEP), implantado em 2003 nos Liceus de Ofícios da Fundação de Ação Social da Prefeitura de Curitiba (FAS), e localizado na capital do Paraná, Curitiba.

O projeto conta com o apoio de algumas empresas: a Perfecta Curitiba que cede técnicos em panificação, responsáveis por ministrar os cursos; a Levapan, que doa o fermento; a Itaiгуara, que doa o açúcar; e o Moinho Anaconda, que doa a farinha.

Para gerenciar o processo de estágio e conferir-lhe maior transparência, o Sipcep firmou convênio com o Instituto Euvaldo Lodi (IEL), da Federação das Indústrias do Estado do Paraná (Fiep), que se encarrega dos aspectos burocráticos e encaminha os jovens aos empresários que oferecem as vagas de estágio. O projeto também conta com o apoio do Sindicato dos Trabalhadores na Panificação e Confeitaria do Paraná. (PARENTE e JACOB, 2006, p. 166).

O Sindicato oferece treinamento de atualização para os instrutores do FAS, para estes conhecerem vários tipos de pães, também disponibiliza em seu site um banco de dados sobre os candidatos a estágio, para facilitar os recrutamentos e as entrevistas para encaminhá-los ao IEL. Além disto, o SIPCEP conta com a colaboração de 23 voluntários de sua rede para ajudar os estudantes a compreender o dia-a-dia de uma panificadora.

Para o SIPCEP o projeto proporcionou maior reconhecimento perante a sociedade paranaense em relação a ações sociais, além de estimular os associados a realizarem ações de responsabilidade social, envolvendo geração de emprego. O projeto gerou 450 vagas de estágio em panificação sendo que 80 estagiários foram efetivados no mercado de trabalho.

“Para o SIPCEP, o Projeto Panificação Social será contínuo, pois sua sustentabilidade está contemplada nas parcerias geradas. O curso de panificação já foi incluído pela Prefeitura de Curitiba como atividade regular de seus Liceus de Ofícios”. (PARENTE e JACOB, 2006, p. 166).

O Sindicato espera que seus associados continuem com o projeto, ajudando os jovens a ingressarem no mercado de trabalho e motiva as empresas a continuarem fornecendo os materiais e treinamento aos jovens.

3. METODOLOGIA

Foi realizada uma pesquisa em *sítes* para melhor compreender o tema escolhido para a realização da monografia. Posteriormente foram utilizados livros acadêmicos que apresentavam conceitos teóricos sobre os assuntos abordados, ao mesmo tempo foram utilizados livros que mostravam o cenário brasileiro atual, que traziam casos práticos de Responsabilidade Social no Varejo.

A construção da base teórica foi elaborada primeiramente com conceitos de autores renomados, a partir deste ponto, a teoria complementou as atuais tendências e as aplicações que são feitas na utilização da responsabilidade social empresarial, marketing social empresarial e varejo.

A avaliação comparativa dos temas traz o motivo pelo qual, ao caminharem juntos, se transformam em ações que mostram ao público a imagem empresarial social.

Para confirmar os estudos teóricos o capítulo Posicionamento Mercadológico apresenta uma pesquisa, que foi retirada do livro: Varejo e Responsabilidade Social – Visão Estratégica e Práticas no Brasil de Parente e Jacob (2006). O roteiro da pesquisa foi elaborado a partir de propostas feitas por autores já citados na mesma. O objetivo do estudo é o de analisar aspectos do desenvolvimento social corporativo responsável. Neste capítulo acontece a aproximação das tendências de responsabilidade social para o campo do varejo.

Para o capítulo Marketing Social no Varejo foi exemplificado o objetivo da execução da pesquisa e a finalidade do Prêmio FGV-EAESP de Responsabilidade Social no Varejo, foram retirados seis casos dos vinte citados no livro Varejo e Responsabilidade Social – Visão Estratégica e Práticas no Brasil de Parente e Jacob (2006), casos estes que fazem parte da categoria varejista: micro, pequena, média e grande empresas, shopping centers e associações varejistas. A escolha dos casos

partiu do princípio de ampliar o ambiente de estudo, e demonstrar as várias maneiras de usar a Responsabilidade Social Empresarial.

No último capítulo foi apresentado um Estudo de Caso do “Casa Fiesta Supermercados (Fadaleal Supermercados Ltda.)”, estudo que teve como objetivo conhecer e observar o andamento do projeto “Integrando o Portador de Necessidades Especiais” projeto este que já conta com onze anos no Casa Fiesta Supermercados.

Este estudo de caso foi realizado em quatro etapas. A primeira etapa, a partir de visitas semanais para coleta de dados com o setor de Recursos Humanos do supermercado, dados estes, desde histórico da empresa, número de funcionários, e desempenho dos mesmos até faturamento anual da empresa.

A segunda etapa foi realizada através de entrevista com o proprietário da empresa, o senhor Alceu Breda, que explicou como surgiu a idéia do projeto, o seu desenvolvimento, o auge que o projeto atingiu, as suas problemáticas e dificuldades, o atual cenário do projeto e sobre o futuro do mesmo no Casa Fiesta Supermercados.

A terceira etapa do estudo de caso aconteceu partindo de observações do comportamento dos portadores de necessidades especiais com clientes e demais colaboradores da empresa, através de depoimentos dos colaboradores que mostraram grande satisfação e entusiasmo de trabalhar com os portadores de necessidades especiais.

A última etapa foi realizada a partir da experiência da pesquisadora no setor de comunicação da empresa, no ano de 2004, num período de 11 meses, quando o projeto estava em uma fase de grande desenvolvimento. Esta última etapa também foi desenvolvida a partir de dados fornecidos pelo setor de Recursos Humanos da empresa, onde se pode observar o entusiasmo do setor administrativo da organização quando o projeto estava em auge, passando pelas problemáticas com familiares dos portadores de necessidades especiais, chegando até o cenário atual do projeto com

limitações: de não ter mais institutos parceiros, por possuir grande desgaste para contabilizar os pagamentos dos portadores de necessidades especiais, (dificuldade explicada no capítulo 4 – Estudo de Caso) e que conseqüentemente desestimulou o setor administrativo.

Analisando os componentes teóricos e o estudo de caso, pode-se observar que nem sempre a empresa pensa em burocracia ou em um roteiro pré-determinado. Geralmente o desenvolvimento dos projetos, das atividades de Responsabilidade Social surgem de uma pequena idéia e vão acontecendo, crescendo, conforme a empresa também se desenvolve, mas como foi apresentado, há vários casos em que a empresa mesmo estagnada no mercado o projeto se desenvolve. No caso do projeto “Integrando o Portador de Necessidades Especiais” do Casa Fiesta Supermercados, por circunstâncias de má estruturação, os conceitos teóricos não se empregaram. Com a reestruturação dos objetivos do projeto, os conceitos teóricos podem vir a ser empregados.

4. ESTUDO DE CASO

4.1 Dados da Empresa

A empresa em estudo, atualmente denominada Casa Fiesta Supermercados (Fadaleal Supermercados Ltda.) pode ser definida como uma organização da iniciativa privada, com fins lucrativos, e que atua no comércio varejista, tendo como principal foco a qualidade no atendimento e a satisfação do consumidor final.

A origem desta organização está intimamente associada com o histórico de criação e desenvolvimento de uma outra empresa do mesmo grupo, a qual iniciou suas atividades no comércio, no ano de 1967, com a abertura de uma pequena loja, na cidade de Curitiba. Esta loja comercializava principalmente produtos perecíveis, e tinha sua clientela constituída predominantemente por pequenos comerciantes, que compravam os diversos produtos para revender a outros consumidores.

Nesta época, em virtude do crescimento significativo nas vendas desta loja, os proprietários decidiram iniciar, paralelamente, um trabalho de representação comercial.

Assim, os negócios da empresa ingressaram em uma fase de contínuo crescimento e, conseqüentemente, de ampliação do mercado de atuação, transformando-se, posteriormente, no Atacado Alceu Breda & Cia Ltda. Esta organização constituía-se em um comércio atacadista de gêneros alimentícios, o qual chegou a ser classificado como uma das 20 maiores empresas em faturamento, do segmento atacadista no Brasil.

Posteriormente, a direção do Alceu Breda & Cia Ltda. percebeu a existência de um potencial de desenvolvimento no setor de comércio varejista na cidade de Curitiba e decidiu direcionar seus investimentos para este nicho do mercado.

Desta forma, a organização inaugurou, no ano de 1995, sua primeira loja de supermercados, a qual se situava no Bairro Mercês na cidade de Curitiba. Nos anos seguintes, ocorreram os já esperados aumentos nas vendas e no número de clientes atendidos pela empresa, o que desencadeou um projeto de desenvolvimento e de expansão comercial.

Este plano de expansão começou a ser concretizado com a inauguração de outra loja da organização, no bairro do Cajuru, em 1997. Em seguida, para continuar este projeto, a organização constituiu uma sociedade e, com este respaldo, direcionou seus investimentos para os bairros Água Verde e Alto da XV, nos quais foram inauguradas novas lojas nos anos de 1999 e 2000 respectivamente. No ano de 2002 a sociedade foi desfeita, dando origem ao Casa Fiesta Supermercados.

O Casa Fiesta Supermercados foi fundado no dia primeiro de fevereiro de 2002, na cidade de Curitiba, contando nesta ocasião com duas lojas, uma situada no bairro Alto da XV e outra no bairro Cajuru. Em outubro de 2002, a loja que se localizava no bairro Cajuru foi fechada e durante um ano a organização atuou somente com uma loja.

Em virtude dos resultados satisfatórios provenientes da loja situada no Alto da XV, iniciou-se um novo plano de desenvolvimento, visando ampliar novamente o campo de atuação da organização no comércio varejista. Em outubro de 2003, foi inaugurada uma nova loja da organização que se localizava no bairro Champagnat, na mesma cidade.

Na ocasião o Supermercado Casa Fiesta possuía duas lojas na cidade de Curitiba, contava com aproximadamente 220 colaboradores, dos quais 186 eram efetivos e os demais temporários; possuía um faturamento anual de aproximadamente 17 milhões de reais.

Em maio de 2006 a loja no bairro Champagnat foi fechada, em virtude do ponto escolhido estar mal localizado. O Supermercado Casa Fiesta havia se instalado no Shopping Champagnat, estabelecimento este com custos altíssimos, não possuindo ali

outras lojas e atrativos, não havendo, portanto, fluxo de pessoas no local, dificultado o acesso de clientes.

Hoje, o Casa Fiesta Supermercados (Fadaleal Supermercados Ltda.) tem o faturamento anual de aproximadamente 15 milhões de reais, e está atuando no mercado varejista com uma loja localizada no bairro Alto da XV.

4.2 Marketing Social no Supermercado Casa Fiesta

4.2.1 Como Começou (Fatores Motivadores)

O Casa Fiesta Supermercados (Fadaleal Supermercados Ltda) é uma empresa que se preocupa em manter um alto padrão de qualidade, tanto nos produtos comercializados pela mesma, como no atendimento prestado por seus colaboradores.

Para que isto ocorra, o Departamento Comercial da Organização realiza uma seleção criteriosa de seus fornecedores. Além disso, a organização investe em seus colaboradores para que estes possam prestar um serviço de excelência e também se desenvolver profissionalmente.

A empresa viabiliza o aprimoramento profissional de seus colaboradores através de treinamentos, e principalmente, do subsídio de até 100%, do valor de cursos ou outras atividades que tenham como objetivo a qualidade dos mesmos.

Entre seus colaboradores, encontra-se uma grande diversidade de pessoas, sendo que dos efetivos, 97 são do sexo feminino, e 79 do sexo masculino. Considerando o total de colaboradores da empresa, vale ressaltar que 11 são portadores de necessidades especiais. Em sua política, pode ainda ser verificado o comprometimento da empresa em não contratar mão-de-obra infantil.

Em relação à Responsabilidade Social, para com o meio ambiente, a organização desenvolveu, com o apoio de um consultor externo, um programa de economia de energia elétrica. A implantação deste projeto foi concretizado em 2003, e as estratégias adotadas permitiram uma redução de 20% na utilização e conseqüentemente nos gastos de energia elétrica da empresa.

O projeto intitulado “Integrando o Portador de Necessidades Especiais”, começou a ser idealizado em 1996, através de uma iniciativa conjunta da direção da Organização, Alceu Breda e Cia. Ltda, e do Departamento de Recursos Humanos da mesma.

Os objetivos iniciais deste projeto constituíam-se principalmente em possibilitar oportunidades de trabalho para pessoas portadoras de necessidades especiais, dada às dificuldades que estas encontram para ingressar no mercado de trabalho.

Alem disso, visavam à conquista de profissionais comprometidos com a Organização, que pudessem atuar como parceiros e auxiliar a empresa no desenvolvimento deste projeto em questão.

4.3 Detalhamento do Projeto

4.3.1 Programa 1–1ª Fase do Projeto:

Em uma primeira fase para o projeto “Integrando o Portador de Necessidades Especiais” da Organização Alceu Breda e Cia. Ltda, que se iniciou em 1996, foi determinada a necessidade de buscar apoio técnico e especializado de escolas que atuavam preparando e orientando os portadores de necessidades especiais para ingressarem no mercado de trabalho.

Nesta ocasião diversas instituições desta natureza, da cidade de Curitiba, interessaram-se pela proposta para participar ativamente do planejamento e

implementação deste projeto. Dentre as principais colaboradoras estão: a Escola Alcindo Fanaya, APAE, Primavera, São Camilo, Mercedes Stresser, Menino Jesus, Éfeta, CRESA, APÁS e Ecumênica.

O papel destas instituições foi de fundamental importância para a implantação eficaz do projeto “Integrando o Portador de Necessidades Especiais”. No início do projeto contribuíram na identificação das possíveis vagas a serem ocupadas pelos portadores de necessidades especiais, e na preparação dos colaboradores da empresa para interação com os mesmos.

Verificou-se, então, que o cargo mais apropriado para ser ocupado pelos portadores de necessidades especiais, nesta primeira etapa do processo, seria o de empacotador. Este cargo está alocado no setor da Frente de Caixa e tem como atividades fundamentais auxiliar os clientes a empacotar os produtos, transportar estes produtos até seus veículos e realizar entrega em domicílio.

A preocupação dos colaboradores da Organização, para a recepção destes indivíduos, ocorreu por meio de encontros com profissionais especializados na atuação com portadores de necessidades especiais. Estes encontros eram realizados nas dependências das escolas parceiras e, visavam, principalmente, ao esclarecimento sobre as diversas deficiências e a otimização da relação de trabalho com estes indivíduos.

As escolas parceiras eram ainda, responsáveis por selecionar, dentre seus alunos, aqueles que apresentavam as características necessárias para a realização das tarefas do cargo de empacotador.

Além disso, estas instituições parceiras, juntamente com o Departamento de Recursos Humanos da Alceu Breda e Cia. Ltda. criaram um treinamento específico, que tinha como objetivo ensinar aos alunos destas instituições a função que futuramente iriam exercer, ou seja, estes alunos eram preparados para trabalhar com atendimento

ao público, embalar e transportar produtos. Este preparo ocorria previamente com os alunos de cada uma das instituições conveniadas, no espaço físico da mesma.

Após todas as etapas de preparação, a implantação deste projeto culminou como início da atuação dos portadores de necessidades especiais nas lojas da Alceu Breda e Cia. Ltda, na cidade de Curitiba, no ano de 1996. Nesta época, o projeto contava com portadores de deficiências auditiva, mental, motora e síndrome de Down.

4.3.2 Programa 2 – 2ª Fase do Projeto:

Este projeto continuou sendo desenvolvido no Casa Fiesta Supermercados (Fadaleal Supermercados Ltda.) e em 2004 a organização contava com 31 colaboradores portadores de necessidades especiais, dentre os quais, 17 eram portadores de deficiência mental, 12 de deficiência auditiva, 1 de deficiência motora e 1 de deficiência visual parcial. Este número representava 14% do quadro total de colaboradores da organização, e 100% do quadro de empacotadores da empresa.

Nesta fase, o projeto estava sendo coordenado pelo Departamento de Recursos Humanos da empresa, que contava com o apoio das escolas para portadores de necessidades especiais que eram conveniadas com a organização, totalizando 12 escolas como parceiras.

Estas instituições prestavam assessoria e apoio à empresa no desenvolvimento deste projeto. Porém, algumas alterações foram feitas nos procedimentos utilizados inicialmente para melhor viabilizar a continuidade deste trabalho.

As escolas conveniadas ficaram responsáveis por selecionar, dentre seus alunos, os capacitados que eram encaminhados para conhecer a empresa e verificar se possuíam interesse e disponibilidade de horários para trabalhar exercendo as funções de empacotador.

Então, era realizada uma visita inicial, na qual explicavam aos alunos as normas e regras de funcionamento do programa. Em seguida, os alunos eram convidados a participar de um treinamento, que ocorria na própria organização, com duração de uma semana. Durante esses treinamentos, os responsáveis pelo setor da Frente de Caixa da organização, acompanhavam e avaliavam o trabalho de todos os participantes, escolhendo assim, aqueles que apresentavam melhor desempenho.

Após a semana de treinamento, avaliação e seleção dos alunos, pelos responsáveis do setor, estes recebiam uma proposta para realizar um estágio na empresa, durante o período de 6 meses. Neste período de estágio, os alunos trabalhavam 4 horas por dia e recebiam o valor de R\$ 140,00 mensais. O pagamento era efetuado diretamente para cada uma das escolas, as quais eram responsáveis por repassar os valores recebidos aos respectivos alunos.

Concluído o estágio, os portadores de necessidades especiais eram registrados como colaboradores da organização, podendo exercer carga horária diária, tanto de 4 horas quanto de 7 horas e 20 minutos. A remuneração para os colaboradores que trabalhavam em período integral na empresa era equivalente a R\$ 271,00.

Em todas as etapas do processo, a organização solicitava constantemente o acompanhamento e, em situações mais complexas, a presença de familiares destes colaboradores.

4.3.3 Programa 3 – 3ª Fase do Projeto:

A terceira e atual fase do projeto “Integrando o Portador de Necessidades Especiais” conta com 11 portadores de necessidades especiais, sendo, portadores de deficiência mental leve, deficiência visual e física.

O projeto continua sendo coordenado pelo Departamento de Recursos Humanos da empresa, mas as parcerias realizadas com as Instituições para o recrutamento de

funcionários são feitas apenas quando abrem vagas no quadro de funcionários de frente de caixa, com a função de empacotadores. Entretanto, os métodos utilizados pela empresa para recrutar os portadores de deficiência sofreram algumas mudanças.

No momento a empresa não está mais entrando em contato com as Instituições para selecionar os empacotadores. Primeiramente, o portador de necessidades especiais procura o Departamento de Recursos Humanos da organização; assim são apresentadas aos candidatos, a vaga, as normas e regras de funcionamento do programa. Posteriormente, a empresa entra em contato com a instituição da qual o portador de necessidade especial é aluno para verificar se este está capacitado para realizar a função de empacotador.

Em seguida, como procedimento realizado na segunda fase do projeto, o candidato à vaga é convidado a participar do treinamento na organização durante uma semana. Neste treinamento o setor da Frente de Caixa fica responsável por avaliar o desempenho do candidato.

Após o treinamento a empresa faz a solicitação de todos os dados e informações necessárias à instituição do aluno, para a fase de estágio.

Quando os dados do portador de necessidades especiais se enquadram no perfil exigido pela empresa, o candidato à vaga de empacotador realiza um estágio no setor de frente de caixa, durante o período de seis meses. No estágio o candidato trabalha 6 horas por dia.

Concluído o estágio, o portador de necessidades especiais é registrado como colaborador da organização, cumprindo carga horária diária de 7 horas e 20 minutos (período integral). A remuneração para o colaborador que trabalha em período integral na empresa equivale ao salário mínimo vigente e o pagamento é efetuado em banco.

O Casa Fiesta Supermercados (Fadaleal Supermercados Ltda), está introduzindo uma nova loja no mercado curitibano, que será inaugurada no final do mês de maio de 2007, localizada na Avenida Iguazu nº 3534, bairro: Água Verde. Nos dois primeiros meses de adaptação da nova loja os funcionários trabalham em escala se revezando nas duas lojas. Assim novas contratações ocorreram após estes dois meses, abrindo então novas oportunidades de vaga para os portadores de necessidades especiais como empacotadores.

4.4 Dificuldades

Percebe-se que a aceitação existente na empresa com relação a este trabalho é grande, e que o relacionamento entre todos os colaboradores é muito satisfatório. No entanto, ainda são encontradas algumas dificuldades no que se refere principalmente à comunicação entre os funcionários portadores e os não portadores de necessidades especiais.

A única grande dificuldade que o projeto enfrentou, foi quanto ao pagamento das gorjetas que os empacotadores recebiam. Em 2005, pais de dois portadores de necessidades especiais ajuizaram uma ação contra o Supermercado Casa Fiesta, alegando que a empresa retinha o dinheiro que os empacotadores recebiam como gorjeta dos clientes.

As gorjetas, se os empacotadores quisessem, eram colocadas em um “caixinha”, e ao final do semestre, era realizada uma festa com jantar onde os portadores de necessidades especiais ganhavam roupas novas, sapatos, entre outros.

No processo, a parte autora, pais dos empacotadores, alegaram que o Casa Fiesta Supermercados arrecadava anualmente mais de 150 mil reais com as gorjetas, e como a empresa não tinha como provar quanto era arrecadado, pois nunca contabilizou e nunca houve a necessidade do mesmo, foi parte vencida na causa, tendo o Supermercado Casa Fiesta que pagar aos requerentes, indenização de alto valor.

Por este motivo todas as etapas, desde as iniciais: parceria com as Instituições, treinamento, estágio, até a contratação e pagamentos foram reformuladas.

Atualmente os empacotadores prestam contas na tesouraria da empresa do que recebem durante o dia com as gorjetas. Assim, no final do mês, a tesouraria envia para o departamento de Recursos Humanos a ficha com o valor arrecadado no mês, valor este depositado na conta da empresa e que, o setor de Recursos Humanos repassa no pagamento dos mesmos, que é sacado no banco. Posteriormente, a empresa presta contas ao Ministério Público do Trabalho para enquadrar-se às exigências feitas pelo mesmo.

Apesar da existência de alguns obstáculos, este projeto completa, em 2007, onze anos de existência, tendo apresentado durante todo este trajeto resultados bastante positivos para a organização, e principalmente para a sociedade.

4.5 Resultados

Atualmente este projeto beneficia diretamente 11 portadores de necessidades especiais, contribuindo para desenvolver nestes indivíduos, habilidades sociais de civilidade, de comunicação, entre outras, e podendo-se ainda identificar melhoras na auto-estima dos mesmos.

Outro aspecto relevante é o fato de que o salário recebido pelos portadores de necessidades especiais auxilia na renda familiar, beneficiando indiretamente a família de cada um destes colaboradores.

Além disso, pode-se perceber a relevância social deste projeto, pois se sabe que no Brasil, de acordo com o último levantamento feito pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), existem aproximadamente 24,5 milhões de pessoas portadoras de algum tipo de deficiência, o que representa aproximadamente 14% da população total.

Para a organização, os resultados deste projeto são bastante satisfatórios, e se evidenciam principalmente na diminuição do *tum over* do setor da Frente de Caixa. Isto significa que a rotatividade de pessoas que ocupam o cargo de empacotador é quase inexpressiva, o que, conseqüentemente, reduz os gastos da empresa no que se refere aos processos de recrutamento, seleção, treinamento e demissão de colaboradores que executam esta função.

Deve-se mencionar ainda, que os colaboradores, que são portadores de necessidades especiais, apresentam um ótimo relacionamento com os clientes externos da organização, os quais em sua maioria elogiam constantemente a iniciativa da empresa.

A organização visa manter este projeto em constante desenvolvimento, trabalhando para sua reestruturação, buscando o contínuo aprimoramento dos procedimentos. A ampliação do número de beneficiados diretos pelo projeto é um dos objetivos da empresa. No entanto, esta ampliação está intimamente relacionada com o crescimento da organização e com a abertura de novas lojas, o que gera, conseqüentemente, a necessidade de contratação de novos colaboradores.

É importante salientar que, com o apoio técnico e especializado das escolas para portadores de necessidades especiais, a implantação deste projeto em quaisquer organizações que possuam cargos com funções rotineiras e operacionais e que não apresentem risco para o indivíduo, é bastante viável.

Enfim, acredita-se que o sucesso deste projeto deve-se a um conjunto de variáveis, que quando gerenciadas de forma profissional e ética, caminham para um resultado bastante satisfatório para todos os envolvidos.

5. CONCLUSÃO

No início do Trabalho de Conclusão de Curso houve uma dificuldade em diferenciar Responsabilidade Social de Marketing Social, mas com as pesquisas realizadas se pode observar as diferenças.

Para o tema Responsabilidade Social existe uma ampla variedade de autores e livros, concentrada a parte conceitual em três grandes autores que transmitem o real compromisso da Responsabilidade Social com a ética e a missão empresarial, são eles: Francisco Paulo de Melo Neto, Patrícia Almeida Ashley, Carlos Alberto Rabaça. Assim, os conceitos de Marketing Social também foram retirados de livros de autores conhecidos e renomados no ambiente acadêmico. São autores como: Alexandre Luzzi Las Casas, Francisco Paulo de Melo Neto, Gary Armstrong e Philip Kotler. Pois se trata de conceitos discutidos há muito tempo e, portanto possui uma ampla gama de estudiosos.

Neste momento começaram a surgir algumas dificuldades sobre os materiais específicos. Uma das dificuldades encontradas foi com relação a livros de Marketing Social, pois há uma grande problemática em encontrar este material em bibliotecas, internet e livrarias. Não possuem livros em lojas físicas nem virtuais, não há estoque em distribuidoras. Portanto, para trazer o conceito teórico o prático, foi utilizado um autor chamado Luiz Cláudio Zenone, com biografia e linguagem clara, seu conteúdo traz autores renomados e seus exemplos são concretos, principalmente por ser um material atualizado.

No capítulo Avaliação Comparativa: Responsabilidade Social e Marketing Social, ao fazer a junção dos temas transforma-os em instrumentos importantíssimos para a gestão, para ampliar a competitividade empresarial, ajudando a tornar a imagem empresarial reconhecida pelos seus públicos.

Para o capítulo Posicionamento Mercadológico foi utilizada uma pesquisa retirada do livro: Varejo e Responsabilidade Social – Visão Estratégica e Práticas no Brasil, de Juracy Parente e Jacob Jacques Gelmam, que apresenta três situações de estágio em que a empresa pode se classificar tratando de Responsabilidade Social Empresarial, assim a pesquisa classifica as empresas para concorrerem a uma premiação realizada pela Fundação Getulio Vargas (Gvcev) das melhores práticas de Responsabilidade Social, que teve início no ano de 2003, como Prêmio FGV-EAESP de Responsabilidade Social no Varejo.

O objetivo da Fundação Getulio Vargas é fazer com que os varejistas ofereçam contribuições de Responsabilidade Social e Ambiental à sociedade brasileira, por possuírem uma característica quase que exclusiva; o contato direto com a comunidade e com os consumidores.

Outra dificuldade foi conciliar o tema Responsabilidade Social com Varejo; pois vários livros falam sobre Responsabilidade Social em teoria, mas não abordam o prático do tema. Depois de muito pesquisar na internet, foi localizado um autor que faz esta junção de temas, Juracy Parente, com o livro: Responsabilidade Social – Varejo – Conceitos Estratégicos e Casos no Brasil, ainda não sendo o livro encontrado em livrarias, por falta de exemplares. Para utilizar o tema Responsabilidade Social voltado ao foco do trabalho desenvolvido foi utilizado um outro livro do mesmo autor, Juracy Parente e Jacob Jacques Gelmam: Varejo e Responsabilidade Social – Visão Estratégica e Práticas no Brasil. O livro em questão possui uma linguagem técnica, mas apresenta dados atualizados, informações importantes sobre o cenário brasileiro da Responsabilidade Social Empresarial.

Para o tema varejo foram utilizados conceitos dos autores: Philip Kotler, Juracy Parente e Jacob Jacques Gelmam, os dois últimos mostram um lado do varejo que está voltado para a Responsabilidade Social. Assim, entender o varejo sobre este ponto de vista fica mais claro para a problemática da monografia.

Para melhor demonstrar o Marketing Social no Varejo foram utilizados seis casos retirados também do livro: Varejo e Responsabilidade Social – Visão Estratégica e Práticas no Brasil, de Juracy Parente e Jacob Jacques Gelmam. Estes foram selecionados a partir de vinte casos que o livro traz, a escolha foi feita de forma que os casos apresentassem várias maneiras de trabalhar o Marketing Social, englobando vários temas, desde sociedade, meio ambiente, cultura, entre outros. Estes casos foram os que se destacaram na premiação realizada pela Fundação Getulio Vargas (Gvcev).

O Estudo de Caso sobre o projeto chamado “Integrando o Portador de Necessidades Especiais”, desenvolvido no Casa Fiesta Supermercados (Fadaleal Supermercados Ltda), foi criado com a expectativa de ajudar pessoas portadoras de necessidades especiais. Em sua fase de maturidade superou as expectativas, posteriormente entrou em declínio, não por estar mal estruturado, mas sim por influentes externos. Hoje o projeto está se reestruturando com objetivos de superar expectativas novamente.

Ao cruzar os conceitos teóricos com o estudo de caso, do Casa Fiesta Supermercados, pode-se observar que, nem sempre a empresa ser ética, ter um compromisso com a sociedade, fazer seu papel empresarial e ter a responsabilidade social, é vista com bons olhos.

Uma empresa que precisa se preocupar com posicionamento mercadológico, expansão de mercado, rotatividade de mercadorias; ao entrar no campo do marketing social, precisa estabelecer normas e regras, criar projetos sociais que tenham acompanhamento jurídico diferenciado, para que não ocorram falhas. Pois pensando em ajudar as pessoas, em valorizar o ser humano, mesmo que este tenha suas limitações, acaba por ser mal interpretada e assim é julgada por tentar ajudar ao próximo. Julgamento este feito por pessoas que agem de má fé que aproveitam da fragilidade, das limitações destas pessoas que são portadoras de necessidades especiais, as quais se sentem valorizadas naquilo que fazem, por terem uma profissão, serem reconhecidos como integrantes úteis da sociedade em que vivem.

Com o estudo realizado pode-se entender que, do ponto de vista organizacional, o Marketing Social é uma consequência da Responsabilidade Social, sendo assim dependem um do outro. Podendo chegar a construir a longo prazo: diferencial para a marca, agregar maior valor aos produtos e serviços, adquirir novos clientes para a empresa, possibilitando assim maior vantagem competitiva para a empresa, além de exercer o papel de empresa cidadã.

6. BIBLIOGRAFIA

ASHLEY, Patricia Almeida, QUEIROZ, Adele. **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

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

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi (Coord.). **Novos Rumos do Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001. 221 p.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. **Responsabilidade Social & Cidadania Empresarial: a administração do terceiro setor**. 2. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

PARENTE, Juracy; GELMAN, Jacob Jacques. **Varejo e Responsabilidade Social Visão Estratégica e Prática no Brasil**. 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

RABAÇA, Carlos Alberto. **Dicionário de Comunicação**. 2. ed., rev. e atual. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

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

• Revista FAE, Curitiba, v.5, n.2, p.25-25, maio/ago. 2002.
http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_da_fae/fae_v5_n2/a_responsabilidade_social.pdf. Visitado em 06/03/2007.

- Instituto Ethos de Responsabilidade Social.
<http://www.ethos.org.br/DesktopDefault.aspx?Alias=Ethos&Lang=pt-BR&TabID=1>.
Visitado em 13/04/2007.