

TATIANE DYBAX

**A RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL COMO ESTRATÉGIA DE
MARKETING: A VALORIZAÇÃO DA EMPRESA COMO RESULTADO DO
TRABALHO SOCIAL**

Monografia apresentada ao Departamento de Contabilidade, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, como requisito para a obtenção do título de especialista em Gestão de Negócios.

Prof. Orientador: Dr. Vicente Pacheco.

CURITIBA

2009



"É IMPORTANTE VER COM OS DOIS
OLHOS, OS DOIS LADOS - PARA MUDAR UMA
ÚNICA REALIDADE: A QUE TEMOS."
HERBERT DE SOUZA, "BETINHO"

(1997)

RESUMO

DYBAX, Tatiane. **A responsabilidade social empresarial como estratégia de marketing: a valorização da empresa como resultado do trabalho social.** Este trabalho tem por objetivo contribuir para uma melhor compreensão da importância da responsabilidade social e de seus benefícios para as empresas e, conseqüentemente, para toda a sociedade, visando a participação de todos os *stakeholders* na construção de uma sociedade mais justa e ambientalmente sustentável. A sociedade de hoje já tem a percepção de que o governo, seja ele federal, estadual ou municipal, não é capaz de solucionar todos os problemas sociais, incapacidade esta, atrelada muitas vezes à corrupção, à omissão e aos interesses individuais dos governantes. Desta forma, os empresários, enfrentando as transformações da economia mundial e a globalização, começaram a participar de projetos ligados a ações sociais em prol do bem estar da comunidade que, conseqüentemente influencia direta ou indiretamente, os negócios da empresa. Ao desenvolverem o trabalho social, as organizações começaram a identificar os benefícios advindos destas ações, como a mídia espontânea, o fortalecimento da imagem corporativa, o engajamento de seus funcionários e da comunidade e, o importante reconhecimento dos consumidores, gerando aumento de vendas e fortalecendo a fidelidade no relacionamento cliente-empresa. A pesquisa realizada para este trabalho procurou analisar o comportamento dos consumidores perante as atitudes de responsabilidade social das empresas e até que ponto estas ações influenciam em sua decisão de compra. Percebeu-se que a crescente preocupação das empresas em desenvolver uma reputação ética e socialmente responsável não passa despercebida pelo consumidor que atualmente busca mais do que qualidade dos produtos e bom atendimento. O Brasil ainda está dando os primeiros passos na gestão da responsabilidade social mas, a influência das ações sociais perante a comunidade e aos consumidores já se caracteriza como um importante avanço para a conquista da sustentabilidade socioambiental.

Palavras-chave: Responsabilidade Social; Ética; Marketing Social; Consumo.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – OS QUATRO TIPOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL.....	12
GRÁFICO 1 – ESCOLARIDADE	31
GRÁFICO 2 – VISÃO RELACIONADA AO PAPEL DAS GRANDES EMPRESAS NA SOCIEDADE.....	32
GRÁFICO 3 – ATITUDES DE UMA EMPRESA QUE ESTIMULARIAM AO ENTREVISTADO A COMPRAR MAIS OU RECOMENDAR A EMPRESA AOS AMIGOS.....	34
GRÁFICO 4 – ATITUDES DE UMA EMPRESA QUE ESTIMULARIAM AO ENTREVISTADO A JAMAIS VOLTAR A COMPRAR SEUS PRODUTOS OU SERVIÇOS.....	36
GRÁFICO 5 – EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSÁVEL X EMPRESA SOCIALMENTE NÃO-RESPONSÁVEL.....	37
GRÁFICO 6 – PERCENTUAL DE CONSUMIDORES QUE PAGARIAM MAIS CARO POR UM PRODUTO DE EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSÁVEL.....	38
QUADRO 1 – EMPRESAS ASSOCIADAS A RESPONSABILIDADE SOCIAL.....	39
GRÁFICO 7 – EMPRESAS ASSOCIADAS A RESPONSABILIDADE SOCIAL.....	40

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	1
1.1	SITUAÇÃO PROBLEMA	1
1.2	OBJETIVOS	2
1.2.1	Objetivo Geral	2
1.2.2	Objetivos Específicos	3
2	DEFINIÇÕES TEÓRICAS	4
2.1	RESPONSABILIDADE SOCIAL	4
2.2	BREVE HISTÓRICO GLOBAL DA RESPONSABILIDADE SOCIAL	5
2.3	A RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA	7
2.3.1	O Conceito de Ética	9
2.3.2	Responsabilidade Social x Filantropia	10
2.3.3	O papel das empresas na sociedade	11
2.4	OS STAKEHOLDERS	14
2.4.1	Público Interno	15
2.4.1.1	Acionistas	15
2.4.1.2	Empregados	16
2.4.2	Público Externo	17
2.4.2.1	Consumidores	17
2.4.2.2	Fornecedores	18
2.4.2.3	Concorrentes	18
2.4.2.4	Governo	19
2.4.2.5	Comunidade	19
3	O MARKETING E A RESPONSABILIDADE SOCIAL	21
3.1	A EVOLUÇÃO ESTRATÉGICA DO MARKETING	21
3.1.1	Conceitos de Marketing Social	23
3.2	OS EFEITOS DA RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS EMPRESAS	23
3.3	O NOVO CONSUMIDOR	26
4	METODOLOGIA DA PESQUISA	29
4.1	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	30
4.1.1	Perfil dos Participantes	30
4.1.2	As Empresas e a Responsabilidade Social	31

4.1.3	Os Consumidores e as Empresas	33
5	A EMPRESA CAMPEÃ: O BOTICÁRIO	42
5.1	GESTÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL	42
5.1.1	Ações Internas.....	43
5.1.2	Ações Externas.....	44
5.1.3	Política Ambiental	45
5.1.3.1	Ações da Empresa.....	46
5.1.3.2	Projeto Bio-Consciência	46
5.1.4	Fundação O Boticário	47
6	CONCLUSÃO	48
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	50
	ANEXOS – INICIATIVAS MUNDIAIS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL.....	54

1 INTRODUÇÃO

Nunca se falou tanto em Responsabilidade Social. Inúmeras empresas vêm tomando consciência da importância de sua participação na sociedade. Uma sociedade que enfrenta a corrupção governamental e a desigualdade social, além de mudanças econômicas, tecnológicas e comportamentais com uma rapidez nunca antes vista e que reage a estas transformações influenciando a sociedade corporativa, principalmente no que se refere ao consumo.

Hoje, o consumidor continua prezando pela qualidade e preço dos produtos e serviços entre outras informações relevantes, mas, vem crescendo também como fator decisório de consumo, a importância da atitude responsável da empresa em suas ações, sejam estas ligadas ao público interno e/ou externo.

Assim, o autor citado abaixo afirma que:

Como resposta a novas exigências financeiras, política e sociais, as organizações passam a investir, de forma mais sistemática, nas relações estabelecidas entre atividade empresarial, empregados, fornecedores, consumidores, sociedade e meio ambiente. As empresas estão focando suas atuações em princípios fundamentais como ética e qualidade, ao tratarem as relações diretas e indiretas. Ao agirem desta forma, privilegiando a transparência nos negócios, a organização se legitima na sociedade e agrega valores positivos à imagem empresarial. (BICALHO et al., Instituto Ethos, 2003, p. 355).

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

Hoje, há uma tendência muito forte no mercado: a percepção dos empresários e dos consumidores em relação ao consumo consciente, tendo a certeza de estarem contribuindo por uma boa causa.

A economia mundial está sofrendo grandes transformações resultantes da globalização. Diversos reflexos estão sendo sentidos em vários segmentos industriais, que vão desde o aumento da competitividade, do acesso a novas tecnologias gerenciais, até a mudança comportamental do mercado consumidor, que

se mostra cada vez mais exigente e informado (CHING, 1999 *apud*: ALIGLERI, 2003 p. 123)¹. As novas características do mercado fazem com que as empresas passem a buscar particularidades que diferenciem os seus produtos dos concorrentes, de modo a criar maior valor percebido pelos seus clientes (MILAGRES *et al*, 1999 *apud*: ALIGLERI, 2003, p. 123)².

Este trabalho tem por objetivo, identificar a importância da Responsabilidade Social como estratégia de marketing para as empresas, dando início a uma reflexão sobre a importância das ações das empresas para a sociedade e como estas ações podem beneficiá-las junto ao consumidor.

As questões a serem respondidas referem-se a importância da Responsabilidade Social como estratégia de marketing para a empresa e, qual a visão do consumidor curitibano em relação ao consumo responsável.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

A presente pesquisa tem por objetivo entender como a Responsabilidade Social pode ser uma ferramenta para a empresa se diferenciar de seus concorrentes.

¹ CHING, H. Yuh. **Gestão de estoques na cadeia logística integrada**. São Paulo: Atlas, 1999.

² MILAGRES, R. et al. **Gestão empresarial e competitividade**. In: COSTA, C. A. et al. **Em busca do futuro: a competitividade no Brasil**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Contribuir para um melhor entendimento dos conceitos de responsabilidade social e dos benefícios que ela pode gerar para a corporação.
- Identificar os fatores que levam os clientes a adquirirem produtos de uma determinada empresa.
- Entender como a responsabilidade social pode ser uma ferramenta para a empresa se diferenciar de seus concorrentes na tomada de decisão de compra do consumidor curitibano.
- Investigar através da pesquisa realizada, até que ponto o consumidor realmente valoriza a responsabilidade social e no que isto reflete em suas decisões de compra.
- Identificar através da pesquisa realizada, se os consumidores conhecem as empresas que atuam em causas sociais.
- Demonstrar através da pesquisa realizada, se as empresas que praticam ações sociais têm a preferência dos consumidores
- Valorizar a participação das empresas e consumidores na construção de uma sociedade mais justa e ambientalmente sustentável.

2 DEFINIÇÕES TEÓRICAS

2.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL

Atualmente, vem crescendo a participação da iniciativa privada junto ao trabalho social. O Estado vem se mostrando incapaz de solucionar todos os problemas e atender aos interesses da comunidade. Perante aos desafios a serem enfrentados e à omissão do estado, empresas e ONGs – Organizações não-governamentais – se organizam e substituem o estado em prol do bem estar social.

O trabalho no sentido de sanar as necessidades sociais, seja no âmbito humano (questões difusas, a exemplo do meio ambiente), seja no âmbito interpessoal (alfabetização ou capacitação) preenchendo um espaço e função que seriam prioritariamente do Estado, é de essencial valor, ainda que nem todas as razões desta atitude sejam humanísticas. (ALMEIDA, 2006) ³.

Certamente, existem outras razões dentro desta mobilização corporativa pela responsabilidade social pois, clientes, funcionários, concorrentes, governo entre outros, fazem parte da comunidade que influencia diretamente ou indiretamente os negócios da empresa e ao seu inegável e principal objetivo capitalista que é a geração de lucro. Ainda assim, toda atitude corporativa visando o benefício da comunidade e do meio em que a mesma está inserida, se torna um importante agente de desenvolvimento da sociedade como um todo.

O Instituto Ethos⁴, uma das principais instituições responsáveis pela mobilização da responsabilidade social no Brasil, a define como:

(...) forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais que impulsionem o desenvolvimento sustentável da sociedade. Isso deve ser feito preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.

³ ALMEIDA, D. **Responsabilidade Social: um possível subsídio para aplicação dos direitos trabalhistas**. Disponível em: <<http://www.mundojuridico.adv.br/cgi-bin/upload/texto990.rtf>>. Acesso em: 11/02/2009.

⁴ Disponível em: <<http://www.ethos.org.br>>. Acesso em: 11/02/2009.

2.2 BREVE HISTÓRICO GLOBAL DA RESPONSABILIDADE SOCIAL

Entre as décadas de 60 nos Estados Unidos e 70 na França, Alemanha e Inglaterra, registram-se o início das manifestações da sociedade cobrando por maior responsabilidade social das empresas, surgindo assim, a necessidade de divulgação dos chamados balanços ou relatórios sociais.

No Brasil, de acordo com o Instituto Ethos (2009), o início da valorização da cultura da responsabilidade social teve início na década de 90 por meio da ação de entidades não-governamentais e empresas preocupadas com o assunto. Como exemplo disto, o nascimento da Fundação Abrinq pelos Direitos da Criança e do Adolescente⁵, em 1990, e o GIFE⁶ (Grupo de Instituições e Fundações e Empresas), nascido em 1995.

Porém, mudanças na mentalidade empresarial já podem ser observadas na “Carta de Princípios do Dirigente Cristão de Empresas” publicado em 1965 pela Associação de Dirigentes Cristãos de Empresas do Brasil (ADCE Brasil).

Em 1984, ocorre a publicação do primeiro Balanço Social de uma empresa brasileira, a Nitrofértil, estatal situada na Bahia, incorporada à Petrobrás em 1993.

Em 1992, o Banespa – Banco do Estado de São Paulo – publica um relatório completo divulgando todas as suas ações sociais e, a partir de 1993, várias empresas de diferentes setores passam a divulgar o Balanço Social anualmente.

Torres (2003)⁷, define que a função do balanço social é tornar público, para os consumidores, acionistas e investidores o que a empresa está fazendo na área social.

⁵ Instituição sem fins lucrativos que tem como objetivo, mobilizar a sociedade para questões relacionadas aos direitos da infância e da adolescência.

⁶ Associação que tem como objetivo reunir empresas, institutos e fundações de origem privada ou instituídos que praticam investimento social privado para fins públicos por meio de projetos sociais, culturais e ambientais.

⁷ TORRES, C. Um pouco da história do Balanço Social. Disponível em: <<http://www.balancosocial.org.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm>>. Acesso em: 16/01/2009.

O Balanço Social pode ser definido também como:

(...) um documento publicado anualmente, reunindo um conjunto de informações sobre as atividades desenvolvidas por uma empresa, em promoção humana e social, dirigidas a seus empregados e à comunidade onde está inserida. Por meio dele, a empresa mostra o que faz pelos seus empregados, dependentes e pela população que recebe sua influência direta. (SUCUPIRA, 1999)⁸

O sociólogo Herbert de Souza, o Betinho, uma das personalidades mais importantes na luta pela cidadania, compartilha com Sucupira a definição do Balanço Social, sendo ainda mais específico:

A idéia do Balanço Social é demonstrar quantitativamente e qualitativamente o papel desempenhado pelas empresas no plano social, tanto internamente quanto na sua atuação na comunidade. Os itens dessa verificação são vários: educação, saúde, atenção à mulher, atuação na preservação do meio ambiente, melhoria na qualidade de vida e de trabalho de seus empregados, apoio a projetos comunitários visando a erradicação da pobreza, geração de renda e de novos postos de trabalho. O campo é vasto e várias empresas já estão trilhando esse caminho. Realizar o Balanço Social significa uma grande contribuição para consolidação de uma sociedade verdadeiramente democrática.⁹

No início da década de 1980, Herbert de Souza fundou o Ibase¹⁰, instituição sem fins lucrativos, sem vinculação religiosa e partidária que tem como missão aprofundar a democracia, seguindo os princípios de igualdade, liberdade, participação cidadã, diversidade e solidariedade.

O movimento iniciado pelo Ibase conforme relatado por Melo Neto & Froes (2001, p. 19) foi responsável pelo fortalecimento da sociedade social, pelo desenvolvimento da sensibilidade cidadã e pela difusão de valores centrais como democracia e justiça.

Lourenço & Schroder (2003, p. 85) citam como marco da aproximação dos empresários com as ações sociais, o lançamento pelo Ibase em 1993, da *Campanha Nacional da Ação da Cidadania contra a Fome, a Miséria e pela Vida*¹¹, ação que desde então atua ininterruptamente em todo o território nacional pelas causas sociais.

⁸ SUCUPIRA, J. A responsabilidade social das empresas. 1999. Disponível em: <<http://www.balancosocial.org.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm>>. Acesso em: 15/02/2009.

⁹ Mensagem do Betinho. Disponível em: <<http://www.balancosocial.org.br>>. Acesso em: 15/02/2009.

¹⁰ Disponível em: <<http://www.ibase.br>>. Acesso em: 12/02/2009.

¹¹ Disponível em: <<http://acaodacidadania.infolink.com.br>>. Acesso em: 30/01/2009.

2.3 A RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

É fato que o acirramento da crise social, bem como a maior conscientização dos indivíduos no contexto mundial, vem envolvendo novos agentes no processo de busca por soluções dos problemas sociais. Deste modo, as empresas estão passando, nos últimos 50 anos, de pouca ou nenhuma exigência social, para níveis cada vez mais elevados de inserção nessa área, tomando-se tomadoras de decisões econômicas e não-econômicas, responsáveis por equilibrar os interesses de diversos grupos impactados por suas atividades. (ALIGLIERI, 2003, p. 144)

Félix (2003, p.15) enfatiza que os motivos da crescente participação do setor privado nos movimentos de responsabilidade social devem-se a fatores históricos tais como: o processo de globalização, as recentes preocupações com o meio ambiente e o aumento da publicidade das empresas.

Se anteriormente empreendedores resumiam-se a uma organização criada para realizar seu objetivo privado de lucro, hoje eles passam a privilegiar a visão de tal empreendimento como parte também responsável por um ambiente e por uma sociedade, na qual o empresário, naquilo que lhe compete, realiza-se também como cidadão.

Abaixo, descreve-se um conceito muito bem elaborado de empresa cidadã:

Cidadania Empresarial vem sendo um conceito adotado por uma parcela do empresariado que discorda de benemerência, da doação de recursos com o objetivo da prática do humanitarismo. Ao contrário, entende que, como qualquer segmento da sociedade civil, o empresariado possui uma responsabilidade cidadã diante do agravamento do quadro de miséria do país. A empresa cidadã é aquela que se insere na comunidade, investindo recursos próprios, tendo o cuidado de monitorar o seu investimento, acompanhando projetos que possam trazer resultados concretos para a população local e que tenham possibilidade de auto-sustentabilidade e multiplicação. (RICO¹², 2000, apud: BICALHO et al, 2003, p.7).

A definição aqui citada complementa o conceito acima com sua visão em relação aos parceiros da empresa:

¹² RICO, Elizabeth de Melo. **A filantropia empresarial e sua inserção no Terceiro Setor.** In: Caderno de Administração PUC-SP. São Paulo. 2000.

Em relação aos consumidores e fornecedores, empresas-cidadãs são aquelas que colaboram com seus parceiros e clientes na medida em que diminuem custos, aumentam a qualidade e segurança dos produtos ou serviços e são éticas em suas transações. (FELIX, 2003, p.23)

O Instituto Ethos, considera que “a responsabilidade social empresarial é uma atuação com base em princípios éticos elevados, nos seus vários relacionamentos com o meio interno e externo, impactados pela atividade produtiva, a saber, funcionários, meio ambiente, fornecedores, consumidores, acionistas, comunidade, governo e sociedade em geral”¹³.

Melo Neto & Froes (2001, p.21) definem que a responsabilidade social corporativa sucedeu à ética da responsabilidade comunitária. Enquanto a primeira tem hoje como principais agentes as empresas, as ONG's, as associações comunitárias e filantrópicas e os governos locais; a segunda está centrada na ação dos movimentos e grupos sociais. Para os autores, a diferença é clara, pois:

a ética da responsabilidade social comunitária enfatiza o voluntariado social dos movimentos sociais, a sua luta contra o estado e é baseada (...) nos conflitos ideológicos; a ética da responsabilidade social corporativa (...) não busca o confronto ideológico (...). Seu objetivo é desenvolver a sociedade e a comunidade a partir de novas inserções e parcerias envolvendo outros agentes, tais como: empresas, ONG's, entidades filantrópicas, associações comunitárias e o próprio estado. (MELO NETO & FROES, 200, p. 21)

Os autores complementam esta análise, enfatizando que o objetivo da responsabilidade corporativa é “o exercício da cidadania empresarial, sob a ótica da empresa-cidadã, socialmente responsável”.

Assim, entendemos que, a empresa deve gerar lucro assegurando retorno aos seus acionistas pois, esta ainda é a justificativa da existência das empresas. Mas, as corporações devem ter consciência de que, a responsabilidade social corporativa vai além do pagamento correto dos impostos e a promoção do crescimento da empresa e sua lucratividade. Uma nova atitude se faz necessária, a preocupação com o desenvolvimento dos cidadãos e da comunidade onde a empresa atua, além da já crescente preocupação com o desgaste desenfreado dos recursos naturais e a degradação do meio ambiente.

¹³ Op. cit., p. 4

2.3.1 O Conceito de Ética

Moreira (1999, p. 31) define a ética como sendo um “conjunto de regras que regem as ações de acordo com a moral e o bem”.

Para Melo Neto & Froes¹⁴ (2001, *apud*: Corrêa & Medeiros, 2003, p. 160), a empresa socialmente responsável atua em três vetores:

1. “Na adoção dos valores éticos, a empresa inicia sua cultura socialmente responsável, cumprindo com suas obrigações éticas, morais, culturais, econômicas e sociais. A elaboração de um código de ética é um bom começo.
2. “Na difusão dos valores éticos, a empresa, já com seu padrão ético estabelecido, começa a desenvolver projetos e ações.”
3. Na transferência de valores éticos que a empresa assume definitivamente um papel socialmente responsável. Seus projetos e ações tornam-se sustentáveis, e os resultados obtidos asseguram uma melhoria da qualidade de vida no trabalho e na comunidade.

Em sentido amplo, a ética é a base de sustentação da responsabilidade social e se expressa por meio dos princípios e valores adotados pela organização. Portanto, pode-se presumir e até mesmo concluir que não há a possibilidade de se implementar os critérios da responsabilidade social sem que haja ética nos negócios. Faz-se necessário, portanto que a organização busque tenazmente uma linha de coerência entre o discurso e a prática de suas ações. Assim, não adianta uma empresa, por um lado, remunerar mal seus empregados, corromper a área de compras de seus clientes, pagar ou receber propinas e, por outro, desenvolver programas em entidades sociais da comunidade a título de filantropia. (MENDONÇA, 2003, p. 205)

¹⁴ MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

2.3.2 Responsabilidade Social x Filantropia

Geralmente, o termo Filantropia é diretamente associado à definição de Responsabilidade Social de forma equivocada. No passado, a prática de doações era muito comum entre as grandes empresas.

Melo Neto & Froes (2001) relatam que, a consciência social dos empresários começou a despertar quando estes perceberam que os problemas sociais atingiam diretamente o desenvolvimento de seus negócios. Foi quando os empresários chamaram para si o exercício da responsabilidade social, desenvolvendo inicialmente ações filantrópicas, evoluindo posteriormente para ações sociais mais relevantes.

O Instituto Ethos (2000, *apud* Bicalho *et al*, 2003), defende a diferenciação entre os dois conceitos:

A Filantropia trata basicamente de ação social externa da empresa, tendo como benefício principal a comunidade em suas diversas formas (conselhos comunitários, organizações não-governamentais, associações comunitárias, etc) e organização. A responsabilidade social trata a cadeia de negócios da empresa e engloba preocupações com um público maior (...) cujas demandas e necessidades a empresa deve buscar entender e incorporar em seus negócios. Assim, a responsabilidade social trata diretamente dos negócios da empresa e como ela os conduz. (Indicadores Ethos, 2000, p. 5-9)

Grajew (2002)¹⁵, enaltece o trabalho filantrópico e trabalhos de caridade mas, enfatiza que isto não é suficiente para substituir políticas públicas pois “não busca a continuidade das ações e se concentra, geralmente, em promoções episódicas, como campanhas de agasalho no inverno e arrecadações de brinquedos no período natalino”. O autor defende a opinião de que a empresa tenha compromisso com o processo de doação, envolvendo-se com a entidade social e ajudando-a a desenvolver ferramentas de avaliação que permitam medir os impactos efetivos das ações nos públicos beneficiados. O autor ainda enfatiza que:

¹⁵GRAJEW, Oded. 2002. **Filantropia e Responsabilidade Social**. Disponível em: <http://www.filantropia.org/artigos/oded_grajew.htm>. Acesso em: 15/02/2009.

Oded Grajew é uma das personalidades mais importantes e conhecidas ligadas à Responsabilidade Social. Criador da Fundação Abrinq pelos direitos da criança e do adolescente, em 1990e Idealizador do Fórum Social Mundial. Dentre suas inúmeras atuações está a função de Presidente do Conselho Deliberativo do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social.

(...) doações efetuadas pelas empresas brasileiras precisam fazer parte de um projeto mais amplo, que esteja referenciado em princípios e valores éticos e que contribua para a constituição de um cenário econômico sustentável. (...) É preciso envolver fornecedores, parceiros, funcionários e todos os agentes da cadeia produtiva num processo de transformação efetiva da sociedade. Faz parte desse processo exigir políticas públicas coerentes e evitar a prática assistencialista de somente angariar alimentos, agasalhos ou doação em dinheiro.

A filantropia é individualizada, pois a ação de “doar” parte do empresário e, em ações isoladas e sem um maior comprometimento, ao contrário da responsabilidade social que é uma atitude coletiva envolvendo empregados, fornecedores e demais públicos da empresa, fazendo parte do planejamento estratégico da mesma.

2.3.3 O papel das empresas na sociedade

Entende-se correta a definição dada por Melo Neto & Froes (2001, p. 79) no que diz respeito a responsabilidade social corporativa:

A responsabilidade social não é um resultado, uma condição estática atribuída às organizações que demonstram ter cidadania empresarial. (...) É um processo dinâmico a ser conduzido com vigilância permanente, de forma inovadora e dotado de mecanismos renovadores e de sustentabilidade.

Portanto, é interessante a compreensão da responsabilidade social das empresas sendo apresentado neste contexto por Lourenço & Schroder (2003, p. 87), baseados no modelo de Archie Carrol, a divisão da responsabilidade empresarial em quatro tipos; econômico, legal, ético e discricionário (ou filantrópico).

A figura 1 apresenta este modelo, onde as responsabilidades, em seu grau de importância relativa, estão relacionadas da base para o topo.

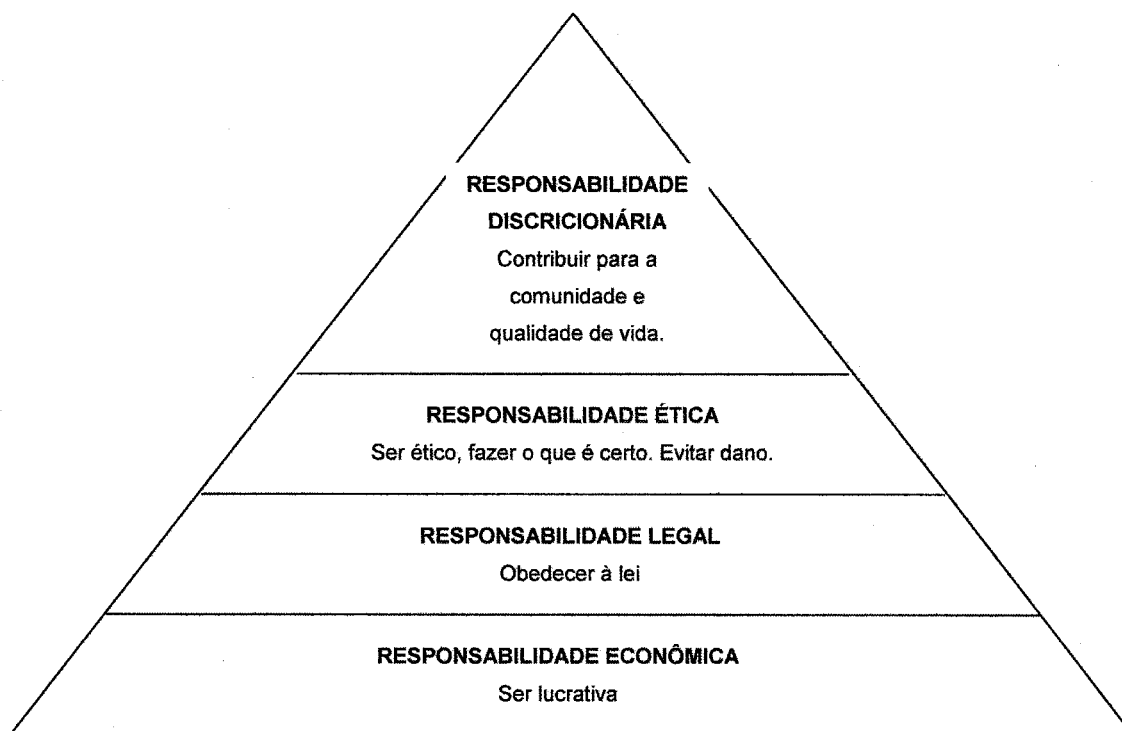


FIGURA 1 - OS QUATRO TIPOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

Total responsabilidade social da organização

Fonte: Archie B. Carroll, A three-dimensional conceptual model of corporate performance. In: Academy of Management Review 4 (1979), 499. The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of corporate stakeholders. In: Business Horizons 34 (julho-agosto de 1991), 42, apud Richard L. Daft, Administração, 1999, p.90.

1. **Responsabilidade econômica:** localiza-se na base da pirâmide, pois é o principal tipo de responsabilidade social encontrada nas empresas, e os lucros são a maior razão pela qual as empresas existem. Ter responsabilidade econômica significa produzir bens e serviços de que a sociedade necessita e quer, a um preço que possa garantir a continuação das atividades da empresa, de forma a satisfazer suas obrigações com os investidores e maximizar os lucros para seus proprietários e acionistas. Segundo Friedman (DAFT¹⁶, 1999, apud LOURENÇO & SCHRODER, 2003, p. 88), essa abordagem significa que o ganho econômico é a única responsabilidade social.
2. **Responsabilidade legal:** define o que a sociedade considera importante acerca do comportamento da empresa, ou seja, presume-se que as empresa

¹⁶ DAFT, Richard L. *Administração*. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

atendam as metas econômicas dentro da estrutura legal e das exigências legais, que são impostas pelos conselhos locais das cidades, assembleias legislativas estaduais e agências de regulamentação do governo federal. No mínimo presume-se que as empresas sejam responsáveis pela observância das leis municipais, estaduais e federais por parte dos seus funcionários. (DAFT, 1999, *apud*: LOURENÇO & SCHRODER, 2003, p. 88).

3. **Responsabilidade ética:** inclui comportamentos ou atividades que a sociedade espera das empresas, mas que não são necessariamente codificados na lei e podem não servir os interesses econômicos diretos da empresa (DAFT, 1999, *apud*: LOURENÇO & SCHRODER, 2003, p. 88). O comportamento antiético, que ocorre quando decisões permitem a um indivíduo ou empresa obter ganhos à custa da sociedade, deve ser eliminado. Para serem éticos, os tomadores de decisão das empresas devem agir com equidade, justiça e imparcialidade, além de respeitar os direitos individuais. (LOURENÇO & SCHRODER, 2003, p. 88).
4. **Responsabilidade discricionária ou filantrópica:** é puramente voluntária e orientada pelo desejo da empresa em fazer uma contribuição social não imposta pela economia, pela lei ou pela ética (DAFT, 1999, *apud* LOURENÇO & SCHRODER, 2003, p. 88) A atividade discricionária inclui: fazer doações a obras beneficentes; contribuir financeiramente para projetos comunitários ou para instituições de caridade que não oferecem retornos para a empresa e nem mesmo são esperados. (LOURENÇO & SCHRODER, 2003, p. 88).

Conforme citado por Durão¹⁷ (2004), as empresas no cenário atual, se vêm “forçadas” a reconhecer a existência de diversos públicos de interesse, desenvolvendo uma política específica de comunicação, metas e resultados. Assim, “começam a assumir uma postura voltada para a disseminação de valores éticos e para a busca contínua de melhorias internas que se transformem em externalidades positivas no cenário em que elas atuam”.

¹⁷ DURÃO, Juliana Velloso. Perfil e Panorama Atual da Responsabilidade Social Empresarial: Uma análise da indústria paulista. 2004. Monografia de Bacharelado – Instituto de Economia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2004.

2.4 OS STAKEHOLDERS

Torres (2008) define que o planeta, as comunidades locais, o meio ambiente e a sobrevivência dos negócios, estão todos relacionados, exigindo portanto, que a empresa possua uma relação ética e transparente com todos os públicos com os quais ela se relaciona sendo: **público interno** (acionistas, empregados e dependentes) e **público externo** (fornecedores, clientes, comunidade, governo, sociedade e concorrentes). Estes públicos são denominados como *stakeholders*.

Diversos autores e estudiosos buscam a construção de uma teoria para entender o comportamento das organizações a partir do ponto de vista destes públicos que, são afetados direta ou indiretamente por suas atividades.

Karkotli (2007, p. 16) define os *stakeholders* como "qualquer grupo ou indivíduo que é afetado ou que afeta o alcance dos objetivos das organizações".

Daft (1999, *apud* Lourenço & Schroder, 2003, p. 91) cita que a responsabilidade social de uma empresa deve também considerar todas as relações práticas existentes entre as chamadas "partes interessadas" ligadas à organização (*stakeholders*) e o ambiente ao qual pertence.

Zadek (*apud* KARKOTLI, 2007, p. 17) enfatiza que:

"Existe uma inter-relação entre os objetivos específicos dos diferentes stakeholders de uma organização. Desta forma, para que estes sejam atingidos será necessário que exista uma reciprocidade entre os interesses da empresa e dos stakeholders. Para tal as organizações devem desenvolver estratégias que estimulem o diálogo e a participação de todos os stakeholders no processo."

Atualmente, verifica-se a necessidade da empresa montar uma estratégia visando o atendimento das necessidades de todos os grupos de interesse e não mais somente dos acionistas. Esta nova realidade conflita com a ainda dominante visão descrita por Karkotli (2007, p. 18) de que "a empresa é uma associação voluntária de acionistas que detêm a propriedade da empresa e são os únicos que devem realmente ser levados em conta".

A sustentabilidade a longo prazo dos negócios de uma empresa é atingida quando a mesma satisfaz as necessidades de todos os grupos envolvidos, interno e

externo, gerando valor para todos e fazendo com que a empresa conquiste alguns benefícios como: fortalecimento da imagem da organização, a motivação de seus funcionários, fidelização de clientes e apoio da comunidade. Desta forma, a empresa obtém um diferencial perante seus concorrentes.

2.4.1 Público Interno

De acordo com Kotler (2000, p.13) pode-se definir público interno como "um grupo distinto de pessoas que possui algumas características ou interesses comuns ou afins e que por ações ou omissões podem influenciar significativamente no desempenho de uma ou mais organizações."

2.4.1.1 Acionistas

Conforme citam Lourenço & Schroder (2003), a gestão tem, perante os acionistas, a responsabilidade de utilizar os recursos do negócio comprometendo-se com atividades desenvolvidas para aumentar os seus lucros, dentro das restrições legais impostas pela sociedade. O direito fundamental de um acionista não é apenas ter garantido um lucro, mas também a informação que possa suportar uma decisão de investimento prudente.

Destes, a empresa recebe capital, ou seja, créditos que garantem a sua implantação e o seu desenvolvimento. Não obstante os acionistas tenham condições de opinar sobre ações e operacionalidade da empresa, tradicionalmente, estes de preocupam mais com a preservação do seu patrimônio, com o retorno do seu investimento, pela obtenção de lucros e dividendos. (MINTZBERG¹⁸, 2001 *apud* KARKOTLI, 2007, p. 33).

¹⁸ MINTZBERG, H. **Os 5 SOS da estratégia**. In: QUINN, J. B. O processo da estratégia. Porto Alegre: Bookman, 2001.

Vale aqui a reflexão descrita por Torres (2008, p. 137) no que se refere à distribuição dos resultados da empresa de forma correta e transparente aos seus acionistas pois, “uma boa governança corporativa assegura equidade aos sócios, transparência, prestação de contas e responsabilidade pelos resultados.”

2.4.1.2 Empregados

É de conhecimento geral o mínimo de responsabilidades que o gestor assume para com seus empregados: remuneração justa, segurança no trabalho, fixação de tempo de trabalho conforme a lei, férias entre outros direitos garantidos pela CLT – Consolidação das Leis do Trabalho.

Entretanto, uma empresa socialmente responsável deve ir além do simples cumprimento das leis trabalhistas, procurando alinhar os seus objetivos estratégicos aos interesses dos funcionários. Desta forma, deve-se investir no desenvolvimento pessoal e individual dos empregados, na melhoria das condições de trabalho, no relacionamento interno e no incentivo à participação dos empregados nas atividades da empresa. (LOURENÇO & SCHRODER, 2003, p. 94)

Os autores Melo Neto & Froes (2001, p. 109) analisam a mudança da percepção dada os empregados com o surgimento do novo paradigma da responsabilidade social. Atualmente, o empregado não é mais visto como apenas “mão-de-obra qualificada” ou algo do gênero e sim como “agentes sociais cujo comportamento tem grande impacto na empresa, na comunidade e na sociedade”.

Este grupo também se torna porta-voz da empresa, divulgando suas ações sociais à comunidade. Conforme Melo Neto & Froes (2001, p. 109), “tornam-se os verdadeiros promotores do marketing social da organização onde trabalham.”

2.4.2 Público Externo

O ambiente externo ou indireto pode ser compreendido como aquele que não interage diretamente no funcionamento da organização, mas que pode influenciar nas decisões tomadas por seus administradores (MINTZBERG, 2001 apud KARKOTLI, 2007, p. 33).

2.4.2.1 Consumidores

No ano de 1962, o então presidente dos Estados Unidos, John F. Kennedy, reconheceu em um de seus discursos, quatro direitos básicos do consumidor: o direito à segurança, à informação, à livre escolha e o de ser ouvido.

Em 1985, a Organização das Nações Unidas (ONU) lançou as diretrizes, revisadas em 1999, que estabelecem os direitos básicos do consumidor: o direito ao acesso a bens e serviços necessários, à segurança, à informação, à livre escolha, a ser ouvido, ao recurso e à reclamação, à educação dos consumidores e à sustentabilidade. Essa iniciativa da ONU impulsionou a criação de leis específicas de defesa do consumidor em diversos países, inclusive no Brasil.¹⁹

A globalização apresenta uma característica que o IDEC define como “a formação de uma classe global de consumidores, que consome os mesmos produtos e serviços nos diferentes países do planeta”.

Com a globalização e o acesso a comunicação, principalmente com o auxílio da Internet, pode-se dizer que o consumidor é consciente de seus direitos e luta para conquistá-los. Atualmente, verifica-se uma maior preocupação por parte do consumidor com a responsabilidade social e sua participação nesta causa, situação esta que reflete-se em suas decisões na hora de adquirir um produto ou serviço.

¹⁹ Disponível em: <http://www.idec.org.br/arquivos/guia_RSE.pdf>. Acesso em: 07/04/2009.

Portanto, a transparência das empresas em relação às informações apresentadas aos consumidores passa a ser valorizada, tornando-se a principal ferramenta para o consumo consciente e cidadão.

2.4.2.2 Fornecedores

Segundo a definição dada por Karkotli & Aragão (2008, p. 21) *stakeholders* são:

"(...) aqueles de quem a organização recebe os recursos (matérias-primas, produtos ou serviços de diferentes naturezas), essenciais a sua própria atividade."

Torres (2008, p. 140) define os fornecedores como sendo "uma extensão" da empresa, devendo compartilhar dos mesmos valores e estabelecer uma relação de parceria e confiabilidade.

A seleção dos fornecedores nos dias de hoje não deve se basear apenas nas propostas competitivas. A empresa além de valorizar a livre concorrência deve estabelecer normas e manter procedimentos apropriados para avaliar e selecionar os fornecedores que, além de respeitar aos contratos firmados, tenham comprometimento social e ambiental.

2.4.2.3 Concorrentes

O dicionário Michaelis²⁰ define a palavra concorrência como a "pretensão de mais de uma pessoa à mesma coisa", "alegação de direitos iguais, entre várias pessoas, sobre o mesmo objeto" ou ainda "rivalidade entre produtores ou entre negociantes, fabricantes ou empresários".

²⁰ Michaelis Moderno Dicionário da Língua Portuguesa. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php>>. Acesso em: 19/04/2009.

Para ser considerada socialmente responsável, na visão de Loureço & Schroder (2003, p. 99) a empresa deve evitar práticas monopolistas e oligopolistas, formação de trustes e cartéis, buscando sempre fortalecer a livre concorrência de mercado.

Torres (2008, p. 138) complementa a afirmação acima ressaltando que:

(...) a empresa socialmente responsável não se envolve em ações ilícitas. Pelo contrário, se engaja no combate ao comércio ilegal e ao contrabando, não só como forma de sobrevivência do seu negócio, mas também como forma de garantir a qualidade de seus produtos e serviços.

2.4.2.4 Governo

Utilizando-se a afirmação de Lourenço & Schroder (2003, 97), considera-se que a relação da empresa com o governo deve acontecer de forma ética e transparente onde, a corporação cumpra às leis, pagando os impostos, visando a constante melhoria das condições sociais e políticas do país.

Torres (2008, p. 141) complementa esta afirmação considerando que:

As relações empresariais junto ao governo devem atender à seguinte premissa: responsabilidade social começa onde a obrigação legal termina. Pagar impostos, oferecer condições de trabalho seguras e saudáveis e não ter práticas discriminatórias, respeitando a diversidade são obrigações legais. Mas, a empresa pode ir além, sendo ainda mais ética e responsável, promovendo outras ações que contribuam para boas relações com órgãos governamentais.

2.4.2.5 Comunidade

Conforme Innecco (2005, p. 86), as relações entre outros setores da sociedade e a empresa mudaram significativamente com a crescente mobilização e

participação, transformando a essência da dinâmica entre empresas e comunidades. Morgan²¹ (1996, *apud* Karkotli, 2007, p. 37), expressa de forma clara esta mudança:

A empresa moderna encontra-se inserida na comunidade em que atua. Antes lhe bastava ter tão somente como objetivos o aumento da produtividade e a maximização dos lucros. Atualmente sua realidade engloba (...) ações que correspondam às responsabilidades de que está investida, dentre as quais: a qualidade intrínseca de seus produtos e as conseqüências de sua utilização; o padrão dos serviços prestados; proteção e preservação do meio-ambiente, bem como os efeitos diretos de sua atividade sobre o bem-estar da comunidade.

De acordo com Lourenço & Schroder (2003), assim como a comunidade na qual as empresas estão inseridas oferece recursos para as empresas, como os empregados, parceiros e fornecedores, que tornam possível a execução de suas atividades corporativas, o investimento na comunidade, por meio da participação em projetos sociais além de uma retribuição, é uma maneira de melhorar o desenvolvimento interno e externo.

No âmbito externo, as empresas geralmente efetuam parcerias com organizações não-governamentais e/ou entidades que possuam maior aproximação com as comunidades.

Os autores Almeida & Muniz²² (2005 *apud* LYRA, 2008, p. 224) expressam a importância de se conhecer o que os membros da empresa consideram como essencial, o que a empresa projeta e como os *stakeholders* externos percebem esses atributos, fornecendo elementos para que a empresa defina estratégias mais eficazes de posicionamento e relacionamento, construindo uma imagem consistente bem como uma reputação mais forte.

A interpretação de Karabolad (2008, p.61) vem acrescentar a afirmação acima. A autora destaca ser fundamental o acompanhamento de toda a cadeia de suprimentos da empresa, desde a ação dos fornecedores até os clientes finais, de modo que se conquistem práticas corporativas consolidadas e de longo prazo, criando assim, “uma imagem sólida para a empresa perante ações sustentáveis, éticas e transparentes, respeitando as necessidades da sociedade e do meio ambiente”.

²¹ MORGAN, G. *Imagem da organização*. São Paulo: Atlas, 1996.

²² ALMEIDA, A. L. D. C.; MUNIZ, R. M. *A construção da reputação organizacional como recurso estratégico: o papel dos gestores e a percepção dos stakeholders*. Brasília: EnAnpad, 2005.

3 O MARKETING E A RESPONSABILIDADE SOCIAL

Devido ao acesso quase ilimitável de informações, consequência da era da globalização e da internet, o mercado é apresentado a um consumidor mais informado e consciente que valoriza o seu bem estar em primeiro lugar mas, que vem valorizando mais a cada dia, o bem estar do próximo e da sociedade como um todo.

Esta mudança comportamental do consumidor aliada a conscientização da importância das ações das empresas para a sociedade, auxiliando ou até substituindo o Estado em prol do bem estar social, se misturam aos interesses corporativos de forma inevitável, fazendo com que a responsabilidade social torne-se uma estratégia de marketing, beneficiando a empresa com o aumento da publicidade e os consequentes benefícios trazidos por esta visibilidade positiva perante os consumidores pois, a comunicação ganha importância em razão da sustentabilidade, financeira e institucional.

3.1 A EVOLUÇÃO ESTRATÉGICA DO MARKETING

Em uma visão mais abrangente, o marketing em sua essência é definido por McKenna²³ (*apud* Costa, 1997, p.15), da seguinte forma:

marketing significa comunicar a personalidade de uma empresa, a fim de criar uma presença única e torná-la perfeitamente visível", ou seja, procurar atrair o cliente usando-se de técnicas modernas, desenvolvendo uma propaganda inteligente que chame a atenção do cliente e, assim, transmitir a ele a qualidade do produto proposto pela empresa.

Nas últimas décadas, as empresas têm sido submetidas a um rigoroso controle, principalmente nos países mais desenvolvidos. Vários grupos sociais e

²³ MCKENNA, Régis. O adeus ao velho marketing. Revista Exame, São Paulo, n. 36, v. 18, p. 92-94, set. 2002.

consumidores estão levantando questões importantes e exigindo regulamentação legal das atividades empresariais, levando as organizações a reconhecerem que precisam satisfazer não somente aos seus clientes, mas à sociedade como um todo. (SOUZA & MARCON, 2002).

Tudo começou com as ações filantrópicas e, posteriormente ações sociais mais relevantes além de doações, como apoio a programas e campanhas sociais do governo e, mais recentemente conforme Melo Neto & Froes (2001, p.10), “projetos sociais inovadores e de fomento ao desenvolvimento socioeducativo, artístico e cultural.”

Desta forma, a empresa reconheceu o trabalho social como negócio, surgindo a necessidade de comunicação dessas ações sociais para o mercado. As empresas aprenderam conforme citado ainda por Melo Neto & Froes (2001, p. 10) a “obter retorno de seus investimentos na comunidade”.

Os autores definem que:

o marketing (...) com seus modismos, idéias, conceitos, técnicas, modelos e estratégias permeia todos os segmentos da vida social. Tornou-se um imperativo de sucesso empresarial em qualquer setor de atividades. Com o marketing, se bem feito, o sucesso é garantido”

A opção das empresas pela responsabilidade social não pode mais ser considerada como modismo. Conforme citado por Karkotli (2007, p. 58), a responsabilidade social é vista como um assunto levado a sério por empresas que querem atrelar a própria marca a uma imagem ética e, no futuro, quando a maioria dos consumidores brasileiros privilegiarem esse tipo de atitude, serem reconhecidas pelo seu comportamento.

Portanto, o marketing antes visto como apenas divulgação evolui para o marketing social definido por Nickels & Wood (1999, *apud* Leite et al, 2007), como “uma forma popular de as empresas ligarem certos produtos a causas específicas e, ao mesmo tempo, ajudar os consumidores a se sentirem bem comprando em uma empresa socialmente responsável”.

Conforme dicas de divulgação apresentadas pelo GIFE- Grupo de Institutos²⁴, Fundações e Empresas, devem fazer parte da estratégia de gestão de

²⁴ CÂNDIDO, Cláudia (Org.). **Como divulgar ações sociais de empresas**. GIFE – Grupo de Institutos, Fundações e Empresas: São Paulo. 2006. p 73.

qualquer organização, um planejamento de comunicação e um bom relacionamento com a mídia tendo como objetivo, conquistar parceiros para seus projetos sociais bem como, o apoio da imprensa que, exerce grande influência dentro da sociedade, agindo como um dos principais intermediários entre Estado, ONG's, empresas e sociedade.

3.1.1 Conceitos de Marketing Social

O marketing social já é conceituado há quase duas décadas como uma das filosofias de administração de marketing. Ele veio, conforme reflexão de Kotler & Armstrong (1991, p.8), questionar o conceito tradicional do marketing em uma época de “problemas ambientais, escassez de recursos naturais, rápido crescimento populacional, inflação mundial e negligência de serviços sociais”.

Os autores definem o marketing social como uma preocupação em saber se a empresa que “percebe, serve e satisfaz desejos individuais está também fazendo o que é melhor para os consumidores e para a sociedade a longo prazo”.

Complementando a definição de marketing social, Kotler & Eduardo (1992, p. 25) a consideram da seguinte forma:

Marketing social é uma estratégia de mudança de comportamento. Ele combina os melhores elementos das abordagens tradicionais da mudança social num esquema integrado de planejamento e ação, além de aproveitar os avanços da tecnologia das comunicações e na capacidade do marketing.

3.2 OS EFEITOS DA RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS EMPRESAS

Segundo Pringle & Thompson²⁵ (2000, *apud* Leite *et al*, 2007), o marketing para causas sociais é uma forma efetiva de melhorar a imagem corporativa,

²⁵ PRINGLE, Hamish; THOMPSON, Marjorie. **Marketing Social: marketing para causas sociais e a construção de marcas**. São Paulo. Makron Books. 2000.

aumentando vendas e fortalecendo a fidelidade no relacionamento com os clientes. Em decorrência das diversidades e multiplicidades existentes, o marketing para causas sociais é capaz de agregar valores desejáveis à marca.

A responsabilidade social é vista por Félix (2003, p. 34) como instrumento mercadológico que faz com que as empresas “que fazem o bem” tenham mais visibilidade no mercado e que, por isso, possam vender mais e maximizar lucros.

Entretanto, a ação social não deve ser conceituada apenas como estratégia mercadológica e sim, como um investimento corporativo na sociedade, trazendo benefícios para a comunidade em que a mesma está inserida como enfatiza o próprio Félix (2003, p. 35):

Assim, a responsabilidade social não se expressa como uma ação emergencial e pontal das empresas de ajudar o social, mas, sim, como um perspectiva a longo prazo e de consciência das empresas, que incorporam em sua missão, em sua cultura e na mentalidade de seus dirigentes e colaboradores a busca do bem-estar da população, por perceberem que o próprio desenvolvimento da organização depende da sociedade à qual pertence e que, por sua vez, também é parte de cada um.

De acordo com Melo Neto & Froes (Guedes²⁶, 2000 *apud* Lourenço & Schroder, 2003, p. 100), os ganhos com a responsabilidade social resultariam no chamado “retorno social institucional”, que é quando “a maioria dos consumidores privilegia a atitude da empresa de investir em ações sociais, e o desempenho da empresa obtém o reconhecimento público”.

Com base na citação acima, pode-se considerar que o retorno institucional se concretiza por meio dos seguintes benefícios:

- **Em imagem e em vendas, pelo fortalecimento e fidelidade à marca e ao produto;**

Devido a enorme concorrência nos dias atuais, a imagem e o reconhecimento da marca têm sido extremamente valorizados.

²⁶ GUEDES, Rita de Cássia. **Responsabilidade social e cidadania empresariais: conceitos estratégicos para as empresas face à globalização**. São Paulo: 2000. Dissertação de Mestrado em Administração de Empresas da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP.

Guedes (2000²⁷, *apud* Lourenço & Schroder, 2003, p. 102) afirma que “marca é o patrimônio estratégico que, associado à responsabilidade social empresarial, gera lealdade de públicos”.

- **Aos acionistas e investidores, pela valorização da empresa na sociedade e no mercado;**

Boas “ações” começam, segundo Lourenço & Schroder, 2003, p. 104) a dar lucro e a valorizar os papéis das companhias que incluem entre suas atividades preocupações com o meio ambiente, governança corporativa e atividades sociais”

Grajew²⁸ (2000, *apud* Lourenço & Schroder, 2003, p. 104) em entrevista para a revista Época, aponta:

Estatísticas mostram que empresas socialmente responsáveis são mais lucrativas, crescem mais e são mais duradouras. A página da Dow Jones na internet traz um levantamento que compara a lucratividade dessas empresas com a média da Dow Jones. A rentabilidade das socialmente responsáveis é o dobro da média das empresas da Bolsa de Nova York

- **Em retorno publicitário, advindo da geração de mídia espontânea**
- **Em tributação, com a possibilidade de isenções fiscais em âmbitos municipal, estadual e federal para empresas patrocinadoras ou diretamente para os projetos.**
- **Em produtividade e pessoas, pelo maior empenho e motivação dos funcionários**
- **Os ganhos sociais, pelas mudanças comportamentais da sociedade.**

O investimento em ações consideradas socialmente responsáveis geralmente é associado ao aumento de custos para a empresa mas, a experiência de diversas empresas que adotaram este investimento como estratégia, apresenta uma outra realidade pois, conforme afirmação de Durão (2004),

²⁷ Op. cit., p. 24.

²⁸ GRAJEW, Oded. Índice para medir solidariedade. Época, p. 55, de 22/05/2000.

A imagem da empresa tem influência direta no seu valor de mercado. Um maior acesso a investimentos e melhoria na performance financeira é resultado evidente da valorização da imagem, através da adoção de políticas e práticas de Responsabilidade Social.

A visão de Pinheiro (2007)²⁹ também torna-se totalmente aplicável a nova realidade das empresas pois, conforme o autor, empresas que insistirem em continuar trabalhando com ações filantrópicas, mantendo a responsabilidade social empresarial **somente** como estratégia de marketing, “serão desmistificadas pela sociedade, o que irá obrigá-las a evoluir”.

O autor ainda complementa esta citação com a previsão de que:

Talvez não sejam os fortes aqueles que sobreviverão. Os sobreviventes serão aqueles que conseguirem compartilhar seus ganhos da forma mais racional com todas as partes envolvidas em seu negócio. Serão eles os primeiros a perceberem que realmente não há uma empresa socialmente responsável, mas que temos todas que ser responsáveis pela vida em sociedade.

Portanto, empresas que utilizarem a transparência, prestando contas à sociedade, compartilhando com esta, suas intenções e ações, amplia sua credibilidade e reputação além de atrair apoiadores à causa, voluntários que se identificam com a organização contribuindo assim para a sustentabilidade dos projetos, propiciando também a oportunidade de desenvolvimento de novas iniciativas.

3.3 O NOVO CONSUMIDOR

O Brasil, conforme informações de uma matéria da revista Exame³⁰ é dono da quinta maior população e do oitavo mercado consumidor do mundo, tornando-se, portanto, um mercado em grande expansão e, com consumidores impossíveis de

²⁹ PINHEIRO, Daniel Moraes. **A Imagem da Responsabilidade Social Empresarial**. Curitiba: Editora Opet, 2007. Disponível em: <<http://www.editoraopet.com.br>>. Acesso em: 27/08/2008.

³⁰ PADUAN, Roberta. **Para onde vai o dinheiro do consumidor**. Revista Exame, edição 940, nº6, p. 22-30, de 08/04/2009.

serem ignorados, pois, o consumo é responsável por 60% de toda a riqueza produzida no país, atingindo a marca de 1,8 trilhão de reais em 2008.

Os dados acima demonstram a importância econômica do consumo e, o poder do consumidor na sociedade. Cabe às empresas, estarem sempre atentas às mudanças de comportamento do consumidor principalmente no que se referem aos comportamentos que são o objetivo deste trabalho, ou seja, a consciência social e ambiental.

Como já citado anteriormente, o consumidor atual conhece seus direitos e luta para conquistá-los. Ele também tem a consciência da importância de seu papel social onde, verifica-se a crescente preocupação deste público com a responsabilidade social e à valorização de empresas éticas e socialmente responsáveis como fator decisório no momento da aquisição de um produto ou serviço.

O consumidor está se educando e dando início a um novo processo de consumo, mudando seus padrões, priorizando a sustentabilidade ambiental e social e, começando a prestar atenção às empresas que possuam esta mesma visão.

Conforme afirmado por Félix (2003, p. 39):

A decisão de efetivar e viabilizar a ação social preestabelecida pela empresa é, em última instância, do consumidor, que pode confirmar a ação cidadã da empresa ou simplesmente torná-la ineficaz. É por conta disso que, para o sucesso de qualquer empresa e para uma efetiva participação de empresas no âmbito dos problemas da sociedade como parte dela, ou seja, como cidadãos, é primordial um ambiente de, sobretudo, consumidores também cidadãos.

Segundo livro organizado pelo GIFE³¹, o comportamento do “novo” consumidor, surgido nos anos 90, vem influenciando o modo como se constroem as marcas. Um dos autores define em sua análise que:

O consumidor moderno demonstra querer se relacionar com marcas ‘mais humanas’, (...) com crenças e valores sólidos, capazes de assumir compromissos éticos em relação à qualidade de vida das pessoas e do planeta (VOLTOLINI, 2006, p. 105)

³¹ Op. cit., p. 22.

Estamos na era do consumidor e ele busca qualidade e responsabilidade. Com a necessidade de conquistar o “consumidor-cidadão”, as empresas precisam desenvolver cada vez mais uma reputação empresarial de ética e responsabilidade social.

4 METODOLOGIA DA PESQUISA

A pesquisa apresentada a seguir, tem como objetivo conhecer e analisar o comportamento de uma pequena amostra de consumidores da grande Curitiba, em relação às suas escolhas de compra, demonstrando os efeitos da responsabilidade social em suas decisões bem como, a percepção do cenário sócio-econômico atual, conforme muito bem classificado pelo IDEC – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor no texto abaixo:

*A responsabilidade social empresarial deve ser correspondida pela responsabilidade social do consumidor. A última consiste na busca de informações sobre os impactos dos seus hábitos de consumo e em escolhas preocupadas com a sociedade, o meio ambiente e os direitos humanos. O consumidor também deve cobrar permanentemente uma postura ética e responsável de empresas, governos e de outros consumidores. Devem, ainda, agir como cidadãos conscientes de sua responsabilidade em relação às outras pessoas e aos seres dos diversos lugares desse planeta, apoiados e instigados pelas organizações de consumidores.*³²

Conforme Lucena³³ (1999, *apud* Torres, 2008, p. 121), as empresas já incorporam em sua filosofia empresarial os princípios, valores, políticas e estratégias adequadas para atuarem em um ambiente em constante mutação. Para isso, elas devem ser inovadoras e flexíveis, estando abertas às mudanças qualitativas e quantitativas da sociedade, da economia, do mercado e de seu público interno. É necessário te cada vez mais uma visão de futuro e não, um olhar em resultados e medidas passadas.

Para alcançar os objetivos propostos anteriormente, foi utilizado como instrumento de pesquisa, um questionário com perguntas abertas e fechadas aplicado em abril de 2009 a um total de 93 consumidores entrevistados sendo, 69% destes, alunos de graduação e pós-graduação da Universidade Federal do Paraná.

Utiliza-se nesta pesquisa de caráter descritiva, o método de amostragem probabilística, ou seja, aonde todos os voluntários a responder o questionário, possuem as mesmas chances de participar.

³² Disponível em: <http://www.idec.org.br/arquivos/guia_RSE.pdf> Acesso em: 09/03/2009.

³³ LUCENA, Maria Diva da Salete. **Planejamento de recursos humanos**. São Paulo: Atlas,

O presente trabalho não tem a pretensão de reproduzir a opinião da população pesquisada de forma precisa mesmo porque, a utilização de uma amostra implica na aceitação de uma margem de erro.

Com a análise dos dados coletados, procura-se responder as seguintes questões:

- O consumidor realmente valoriza a responsabilidade social?
- Como esta valorização reflete em suas decisões de compra?
- Os consumidores têm conhecimento das empresas que atuam em causas sociais?
- As empresas que praticam ações sociais têm a preferência dos consumidores?

Algumas questões foram retiradas da pesquisa “Responsabilidade Social das Empresas – Percepção do Consumidor Brasileiro” realizada em 2002 pelo Instituto Ethos. Iniciativas como esta, permitem o acompanhamento do processo de crescimento da influência, compreensão e valorização do conceito de responsabilidade social empresarial, permitindo assim, o aprimoramento da reflexão sobre o tema no Brasil.

4.1 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

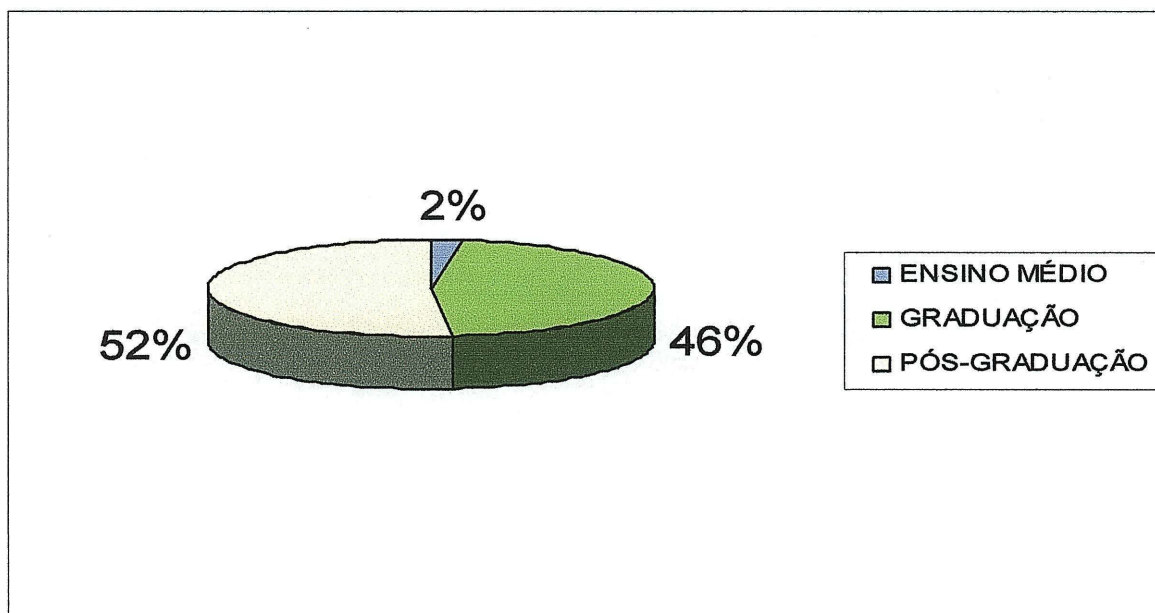
4.1.1 Perfil dos Participantes

Das 93 pessoas entrevistadas, 40 pessoas ou 43% correspondem ao sexo masculino e 53 pessoas ou 57% correspondem ao sexo feminino

Mais da metade dos entrevistados, 63% deles, têm entre 20 e 29 anos de idade, seguidos pelos entrevistados de 30 a 39 anos (29%), 40 a 49 anos de idade (6%) e, 2 entrevistados com idade entre 50 e 59 anos (2%).

Todas as pessoas possuem no mínimo o ensino médio completo, sendo em sua grande maioria pós-graduados ou com a especialização em andamento.

GRÁFICO 1 – ESCOLARIDADE



Fonte: Pesquisa de Campo UFPR, 2009.

4.1.2 As Empresas e a Responsabilidade Social

Ao serem questionados sobre o ponto de vista que teriam em relação ao papel das grandes empresas na sociedade, 54% dos entrevistados responderam que a empresa deve, além de se concentrar em gerar lucro, estabelecer padrões éticos mais elevados, indo além do que é determinado pela lei.

É válido ressaltar que esta visão é semelhante entre homens e mulheres, sendo a opção escolhida por 54,7% dos entrevistados do sexo feminino e 55% dos entrevistados do sexo masculino.

Este resultado mostra o crescimento constante da valorização da responsabilidade social para os consumidores, pois estes acreditam que as

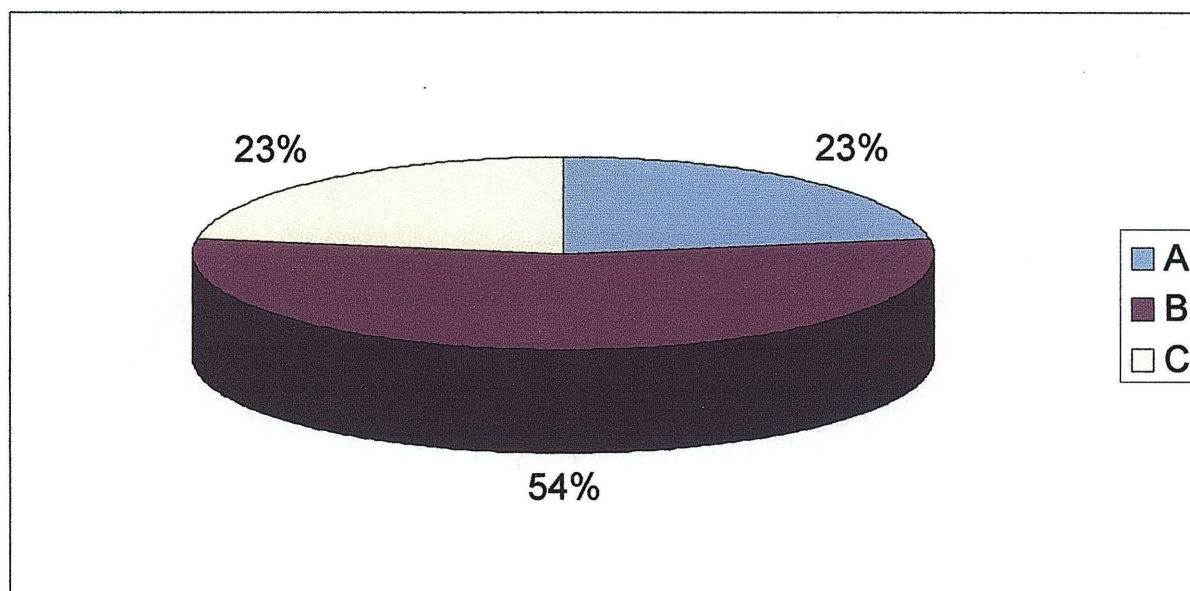
empresas devem ajudar ativamente a construção de uma sociedade melhor para todos.

Conforme descrito por Drucker³⁴ (1981, apud Karkotli, 2007, p. 67), o desempenho econômico da empresa é a sua primeira responsabilidade pois, “a empresa que não trabalha para obter lucro, pelo menos igual ao custo de seu capital, é irresponsável, pois está desperdiçando recursos da sociedade.”

Mas, o autor complementa a frase acima enfatizando que:

toda empresa deve assumir plena responsabilidade pelo impacto causado sobre os empregados, o meio ambiente, os clientes, tudo e todos com que se relaciona”

GRÁFICO 2 – VISÃO RELACIONADA AO PAPEL DAS GRANDES EMPRESAS NA SOCIEDADE³⁵



Fonte: Pesquisa de Campo UFPR, 2009.

³⁴ DRUCKER, Peter F. **Fator Humano e Desempenho: o melhor de Peter F. Drucker sobre administração**. São Paulo: Pioneira, 1981

³⁵ Legenda do gráfico 2 refere-se a:

- A- Concentrar-se em gerar lucro, pagando impostos e gerando empregos, cumprindo as leis.
- B- Fazer tudo isto de forma a estabelecer padrões éticos mais elevados, indo além do que é determinado pela lei, ajudando ativamente a construir uma sociedade melhor para todos.
- C- Ter um padrão de comportamento entre estes dois diferentes pontos de vista.

4.1.3 Os Consumidores e as Empresas

Entre as diversas causas sociais, foram pesquisadas quais atitudes de uma empresa seriam mais valorizadas pelo consumidor. Atitudes estas que o fariam comprar mais produtos desta empresa ou recomendá-la a seus amigos.

As 5 alternativas classificadas como as mais significativas foram:

- A. Adota práticas efetivas de combate à poluição (63,44%)
- B. Mantém um excelente serviço de atendimento ao consumidor (62,36%)
- C. Realiza campanhas educacionais na comunidade (59,13%)
- D. Colabora com escolas, postos de saúde e entidades sociais da comunidade (58,03%)
- E. Participa de projetos de conservação ambiental de áreas públicas (52,69%)

Os entrevistados mostraram uma preocupação maior com o meio-ambiente sendo este, o tópico de duas alternativas. Em segundo lugar está a preocupação com o direito do consumidor e em seguida, a educação da comunidade.

Karabolad (2008, p. 55) cita que, até meados da década de 1980, o discurso empresarial dominante no cenário internacional mostrava-se resistente a qualquer iniciativa que visasse minimizar impactos socioambientais com o argumento de que os custos adicionais para as empresas, resultantes de gastos com o controle da poluição, por exemplo, comprometeriam a lucratividade e a posição competitiva bem como as ofertas de empregos, prejudicando as partes interessadas no negócio, os *stakeholders*. Como podemos verificar no resultado desta questão, em duas décadas, muitas coisas mudaram e a opinião pública vem cobrando de forma crescente a responsabilidade socioambiental do setor privado.

Nesta questão, no que se diz respeito ao consumidor, aplica-se perfeitamente a visão de Torres (2008, p. 138) de que:

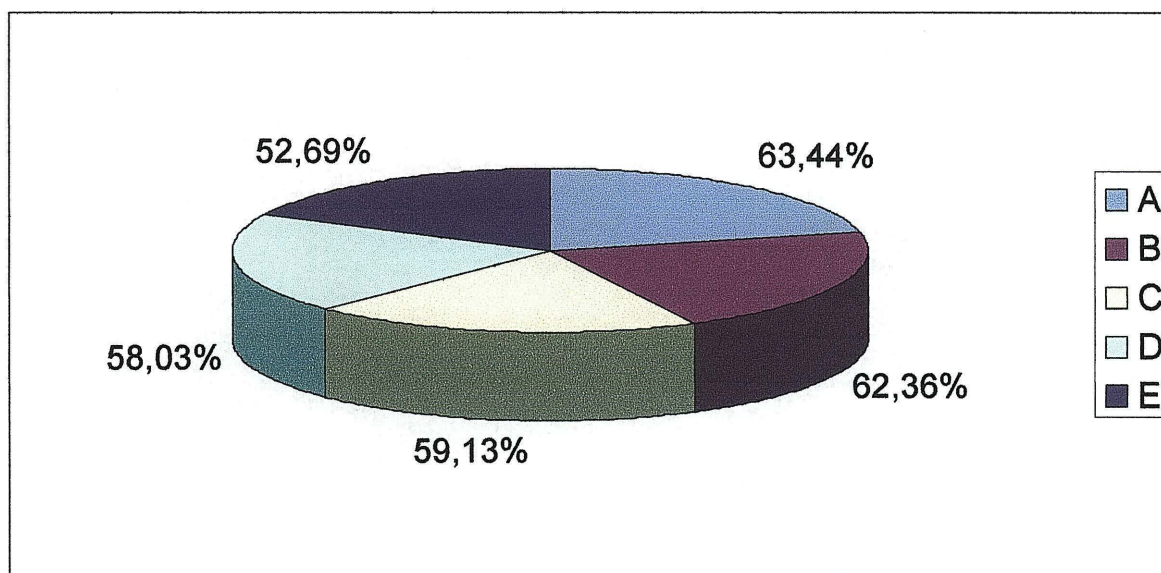
A relação de consumo entre empresas e clientes vai além da troca de dinheiro por produtos e serviços. Implica em equilíbrio entre direitos e deveres de ambos”

Sobre o direito do consumidor, a autora ainda enfatiza que a excelência no atendimento é um fator empresarial que merece destaque, pois:

Cabe à empresa apoiar seus consumidores/clientes antes, durante e depois da efetuação da venda, prevenindo-os dos possíveis prejuízos do uso de seu produto. A qualidade do Serviço de Atendimento a Clientes (SAC) é uma referência importante neste aspecto, indicando a disponibilidade da empresa para adaptarem-se às necessidades e demandas dos clientes”

O apoio à campanhas para erradicação do trabalho infantil e a promoção de eventos culturais também são outras atitudes bastante valorizadas pelas pessoas pesquisadas, obtendo respectivamente 46,23% e 30,1% dos votos.

GRÁFICO 3 – ATITUDES DE UMA EMPRESA QUE ESTIMULARIAM AO ENTREVISTADO A COMPRAR MAIS OU RECOMENDAR A EMPRESA AOS AMIGOS³⁶



Fonte: Pesquisa de Campo UFPR, 2009.

Os pesquisados também foram questionados sobre quais atitudes de uma empresa fariam com que eles jamais voltassem a comprar seus produtos ou utilizar seus serviços.

³⁶ A soma é superior a 100% devido a cada entrevistado votar em mais de uma alternativa.

As 5 alternativas classificadas como as mais significativas foram:

- A. Causa danos físicos ou morais aos seus trabalhadores (78,50%)
- B. Vende produtos nocivos à saúde dos consumidores (76,34%)
- C. Usa mão-de-obra infantil (69,90%)
- D. Veicula propaganda enganosa (67,74%)
- E. Polui o ambiente (64,52%)

Esta questão reforça a preocupação dos entrevistados com o meio ambiente, com os direitos do consumidor e da criança, com a rejeição ao uso de mão-de-obra infantil, além de demonstrar em primeiro lugar, com 78,50% dos votos dos entrevistados, a consciência dos mesmos com a segurança no trabalho, direito de todos os cidadãos.

Chiavenato (2004, p. 18) aponta que: "as pessoas constituem um poderoso ativo que impulsiona a competitividade organizacional, da mesma forma que o mercado e a tecnologia".

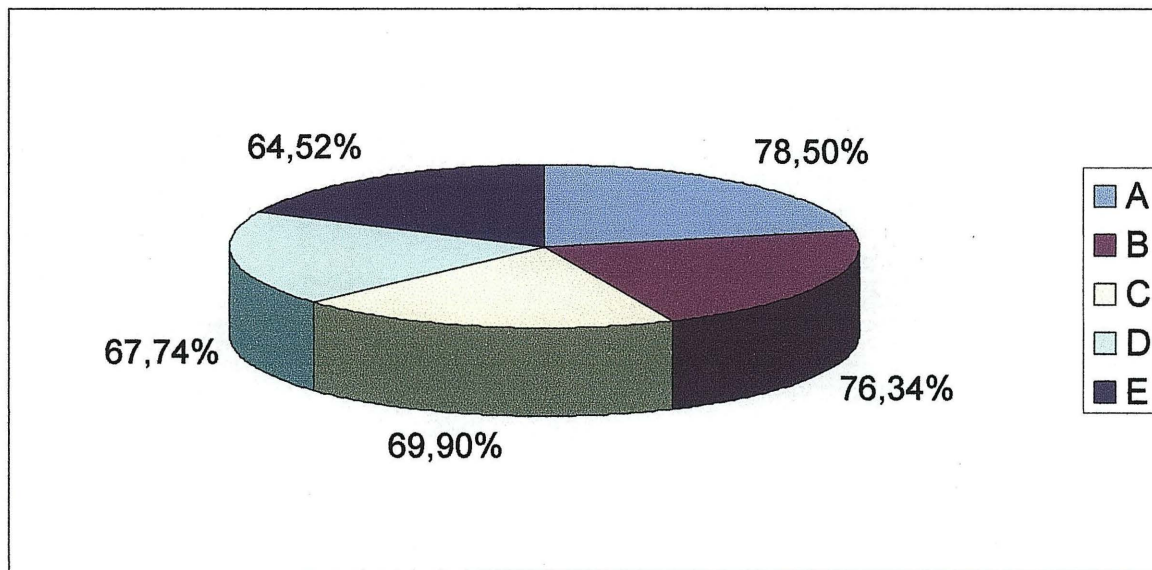
As organizações são constituídas de pessoas e dependem delas para atingir seus objetivos e cumprir suas missões. Portanto, as empresas devem assegurar a proteção e saúde física e mental de seus colaboradores, oferecendo-lhes condições adequadas de trabalho para que possam exercer suas funções com dignidade e segurança.

Como segunda alternativa, classificada por 76,34% dos entrevistados, está a preocupação dos consumidores com a venda de produtos nocivos à saúde. Aqui, se apresenta conforme descrito por Torres (2008, p. 138) a importância da dimensão social do consumo e a questão da política de marketing e comunicação onde, as empresas devem informar corretamente os riscos potenciais dos produtos oferecidos. Enquadra-se perfeitamente a esta política de marketing, o conceito de Kotler & Armstrong (1991, p. 435) ao marketing consciente, socialmente responsável e orientado para o cliente. Esta visão implica que "a empresa deveria visualizar e organizar suas atividades de marketing do ponto de vista do cliente."

Os autores ainda enfatizam que, o efeito de "mostrar a coisa como ela é", gera confiança do consumidor na empresa, na sua marca e no produto, pois, consumidores insatisfeitos podem evitar os produtos da empresa como um todo,

bem como recomendar a outros consumidores que façam o mesmo. Além disto, produtos perigosos podem resultar em processos de responsabilidade que podem forçar as empresas a pagar grandes somas por danos sofridos pelos consumidores.

GRÁFICO 4 – ATITUDES DE UMA EMPRESA QUE ESTIMULARIAM AO ENTREVISTADO A JAMAIS VOLTAR A COMPRAR SEUS PRODUTOS OU SERVIÇOS³⁷



Fonte: Pesquisa de Campo UFPR, 2009.

A imagem que os consumidores têm das empresas socialmente responsáveis os influencia na aquisição ou não de um produto. Esta afirmação é verificada no gráfico seguinte que baseia-se em um comparativo de duas situações questionadas ao consumidor:

1. Se o consumidor no último ano pensou em ***prestigiar*** uma empresa que considerasse socialmente responsável, comprando seus produtos ou falando bem dela para outras pessoas.
2. Se o consumidor no último ano pensou em ***punir*** uma empresa que ***não*** considerasse socialmente responsável, não comprando seus produtos ou falando mal dela para outras pessoas.

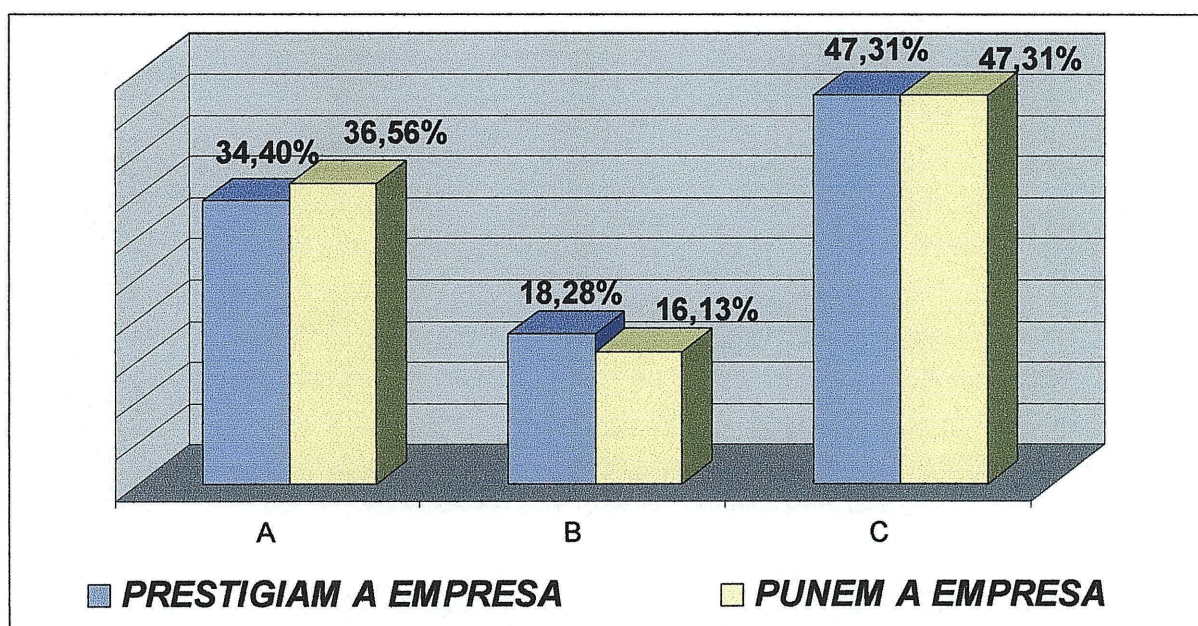
³⁷ A soma é superior a 100% devido a cada entrevistado votar em mais de uma alternativa.

Nas duas questões foram dadas as mesmas alternativas sendo:

- A. Não pensou em fazer isto.
- B. Pensou em fazer isto, mas acabou não fazendo
- C. Efetivamente fez isto no último ano

A opção mais votada entre os entrevistados foi a terceira nas duas situações e observa-se aqui a mesma porcentagem ou seja, 47,31% dos consumidores efetivamente prestigiaram as empresas socialmente responsáveis e puniram outras que não o sejam consideradas.

GRÁFICO 5 – EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSÁVEL X EMPRESA SOCIALMENTE NÃO-RESPONSÁVEL



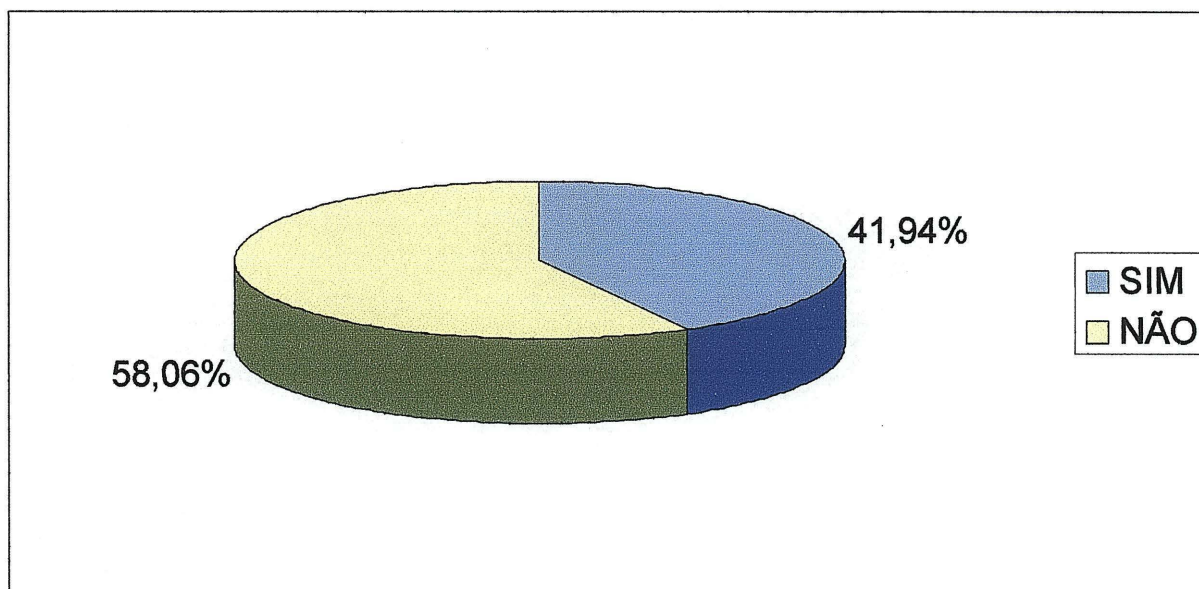
Fonte: Pesquisa de Campo UFPR, 2009.

Mesmo a opção mais votada sendo a de maior relevância tanto para as empresas quanto para a sociedade, verifica-se que ainda há muito a ser feito em relação à conscientização da importância dada pelo consumidor a empresas que adotam causas sociais, pois 34,40% dos entrevistados não pensaram em prestigiar empresas socialmente responsáveis assim como, 36,56% não pensaram em punir empresas que não adotam causas sociais.

Ao serem questionados se dariam preferência na hora da compra, a um produto de uma empresa socialmente responsável mesmo que o valor deste bem fosse superior (entenda-se a hipótese desta cobrança não ser abusiva, bem como a comparação feita a produtos de mesma qualidade), 41,94% dos entrevistados responderam positivamente contra 58,06% de respostas negativas.

Verifica-se nesta questão algumas observações apontadas pelos entrevistados para que as respostas negativas sejam maioria. Alguns consumidores comentaram que o preço do trabalho social praticado pela empresa não deve ser repassado ao consumidor devendo nestes casos, haver uma parceria entre as empresas e o governo onde, o segundo beneficiaria empresas responsáveis socialmente com redução de impostos, por exemplo.

GRÁFICO 6 – PERCENTUAL DE CONSUMIDORES QUE PAGARIAM MAIS CARO POR UM PRODUTO DE EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSÁVEL



Fonte: Pesquisa de Campo UFPR, 2009.

Uma das questões propôs aos entrevistados, a oportunidade de citarem empresas e/ou marcas de produtos que estes associassem à causas de responsabilidade social. Das 75 empresas citadas pelos entrevistados, destacam-se abaixo as 20 primeiras colocadas.

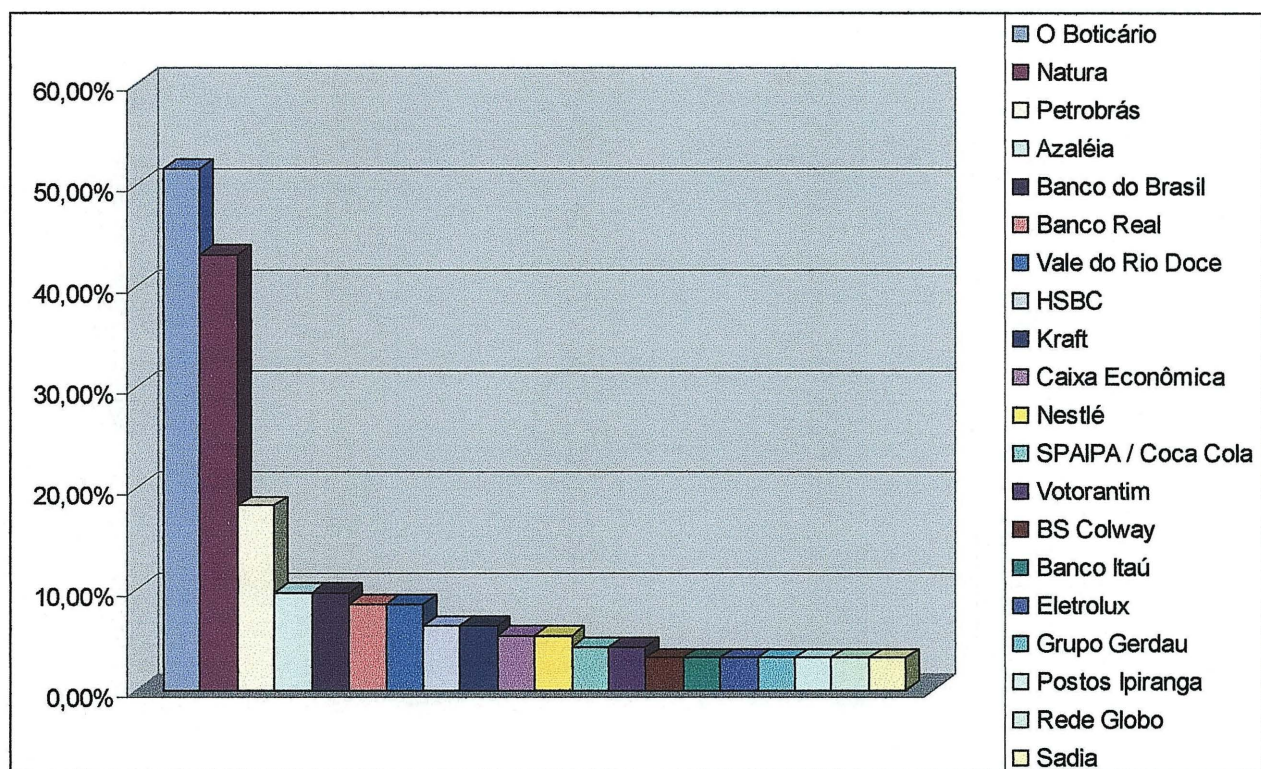
Mesmo o campo de respostas tendo sido muito amplo, vale ressaltar que 35% dos homens entrevistados citaram a empresa O Boticário, primeira colocada e 15% deles escolheram a empresa Natura, a segunda colocada, auxiliando as mulheres a definirem empresas de perfumaria e cosméticos como as líderes pelas causas da responsabilidade social na opinião do público entrevistado.

QUADRO 1 – EMPRESAS ASSOCIADAS A RESPONSABILIDADE SOCIAL

EMPRESAS	QTDE	%
O Boticário	48	51,61%
Natura	40	43,10%
Petrobrás	17	18,28%
Azaléia	9	9,70%
Banco do Brasil	9	9,70%
Banco Real	8	8,60%
Vale do Rio Doce	8	8,60%
HSBC	6	6,45%
Kraft	6	6,45%
Caixa Econômica	5	5,37%
Nestlé	5	5,37%
SPAIPA / Coca Cola	4	4,30%
Votorantim	4	4,30%
BS Colway	3	3,22%
Banco Itaú	3	3,22%
Eletrolux	3	3,22%
Grupo Gerdau	3	3,22%
Postos Ipiranga	3	3,22%
Rede Globo	3	3,22%
Sadia	3	3,22%

Fonte: Pesquisa de Campo UFPR, 2009.

GRÁFICO 7 – EMPRESAS ASSOCIADAS A RESPONSABILIDADE SOCIAL



Fonte: Pesquisa de Campo UFPR, 2009.

Segundo Oliveira & Ikeda³⁸ (2007, *apud* Leite *et al*, 2007), o comportamento do consumidor atua como uma força propulsora no delineamento das ações e das estratégias das empresas, que procuram satisfazer suas necessidades e anseios, para gerar fidelização e estabelecer relacionamentos. Assim, o consumidor incentiva as empresas a adotarem uma postura responsável na sociedade quando passa a valorizar os produtos, os serviços e a imagem daquelas que aderem a uma causa social e atuam segundo princípios éticos. O movimento de valorização da responsabilidade empresarial nem sempre parte como uma iniciativa dos consumidores. Muitas vezes, são as próprias empresas que iniciam este processo e, aos poucos, vão conscientizando os consumidores que começam a valorizar práticas de ação social e de responsabilidade social das empresas e, essa postura passa a se configurar como fator de diferenciação no mercado.

³⁸ OLIVEIRA, Tânia Veludo de; IKEDA, Ana Akemi. **Comunicação, Imagem e Marketing para causas sociais: um estudo exploratório na empresa o boticário**. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/Semead/6semead/MKT/015Mkt%20%Comunica%E7ao%20Imagem%20e%20Marketing.doc>>. Acesso em: 12/05/2007.

Acredita-se que esta visão define claramente a decisão do público entrevistado, escolhendo a empresa O Boticário como a empresa primeira colocada associada à responsabilidade social.

5 A EMPRESA CAMPEÃ: O BOTICÁRIO

Poderia se dizer que a empresa paranaense fora escolhida pelo fato de 82,80% dos entrevistados serem também genuinamente paranaenses mas, o histórico abaixo demonstra não ser este o motivo.

A empresa O Boticário possui uma real preocupação com sua responsabilidade social e ambiental, trabalhando ativamente pelas causas que beneficiem principalmente a comunidade local e o meio ambiente sem esquecer porém, de apoiar parceiros de outros estados, patrocinando projetos que compartilhem com a filosofia da empresa.

Miguel Krigsner, fundador do Boticário, transformou uma pequena farmácia de manipulação aberta em 1977, no Centro de Curitiba (PR), na maior rede de franquias de perfumaria e cosméticos do mundo, com mais de 2.660 lojas no Brasil e presença em mil pontos de venda e 73 lojas exclusivas de outros 15 países.³⁹

A fábrica em São José dos Pinhais, na Grande Curitiba, inaugurada em 1982, atualmente emprega 1.400 funcionários e tem área construída de 39 mil m². A linha que começou na década de 70 com dois produtos, conta hoje com cerca de 600 itens, divididos em perfumaria, maquiagem, cuidados para o corpo, cuidados faciais, protetores solares, desodorantes, sabonetes e *shampoos*.

5.1 GESTÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL

Conforme informações retiradas do site da empresa, O Boticário destina aproximadamente 1% da receita líquida para o investimento social privado, e foca suas ações na preservação do meio ambiente e na disseminação da cultura e da educação.

³⁹Disponível em: <www.boticario.com.br>. Acesso em: 16/04/2009.

Desde 2000, O Boticário é membro do Comitê Brasileiro do Pacto Global⁴⁰ – termo das Nações Unidas para a ética na condução dos negócios e a promoção de valores fundamentais nas áreas de direitos humanos, direito do trabalho, meio ambiente e de combate à corrupção.

Neste mesmo ano, as Nações Unidas aprovaram a Declaração do Milênio. O documento, assinado por 191 países-membros da ONU, incluindo o Brasil, é símbolo de um pacto internacional que estabeleceu um compromisso compartilhado com a sustentabilidade do planeta.

No Boticário, as oito Metas do Milênio⁴¹ estão totalmente inseridas nas políticas de gestão dos negócios.

5.1.1 Ações Internas

O Boticário concede atenção especial aos filhos de seus colaboradores e suas famílias. A empresa desenvolve um programa educativo, do qual participam gestantes que trabalham na empresa e esposas de colaboradores. Após a licença-maternidade, as colaboradoras desfrutam de horários flexíveis e são incentivadas a continuar amamentando seus filhos. Para os bebês que precisam de alimentação complementar, o Boticário oferece auxílio financeiro para a compra do leite em pó indicado pelo pediatra.

Os colaboradores da empresa dispõem de um centro educacional, onde podem deixar os filhos pequenos em período integral, sob a orientação de profissionais que desenvolvem atividades educativas, de esporte e lazer. Durante o ensino fundamental, as crianças participam de um programa que estimula o desenvolvimento educacional.

Em reconhecimento às suas ações que promovem a infância saudável, pelo respeito às gestantes e aos jovens trabalhadores, e por orientar seus colaboradores

⁴⁰ Verificar em anexos, p. 59.

⁴¹ Verificar em anexos, p. 54.

sobre a importância da educação escolar, O Boticário recebeu da Fundação Abrinq, o selo “Empresa Amiga da Criança”.⁴²

5.1.2 Ações Externas

- **Comunidade**

A comunidade no entorno da fábrica também faz parte dos planos socialmente responsáveis da empresa que promove programas educativos e oportunidades profissionais para jovens de 14 a 17 anos da comunidade, que são contratados como aprendizes e têm a chance de descobrir e desenvolver suas potencialidades profissionais.

- **Franqueados**

Para mobilizar os franqueados à gestão socialmente responsável, a empresa desenvolve algumas ações especiais. Uma delas é a distribuição de uma mídia interativa para as lojas, que explica como promover uma gestão de responsabilidade social. Outra ação é a aplicação de indicadores de desempenho que monitoram as melhores práticas nos quesitos ambiente de trabalho, promoção da criança e adolescente, meio ambiente e relações com a comunidade. Todos os anos, as franquias que se destacam são reconhecidas pela empresa.

- **Consumidor**

O Boticário mantém um canal direto e permanente de comunicação com os seus consumidores – O Centro de Relacionamento com o Cliente (CRC)⁴³, criado em 1989, antes mesmo de entrar em vigor o Código de Defesa do Consumidor. O canal é o responsável por esclarecer dúvidas, receber sugestões e observações,

⁴² Disponível em: <www.fundabrinq.org.br/_Abrinq/documents/peac/eacs_04_09.htm>. Acesso em: 16/04/2009.

⁴³ Disponível em: <http://internet.boticario.com.br/Internet/staticFiles/Institucional/2008/-CRC_2008_junho.pdf>. Acesso em: 16/04/2009.

sempre com o objetivo de apresentar as soluções mais adequadas para cada manifestação.

O setor, que iniciou as atividades com dois colaboradores, registrou um crescimento significativo a partir de 2000, quando estabeleceu a meta de responder a todos os clientes que entrassem em contato com a empresa, tanto pelo *toll free* (0800), quanto por carta ou internet. A meta proposta pela empresa é responder as ligações em até 30 segundos, os e-mails no prazo de um dia e as cartas em uma semana. O atendimento é personalizado com o uso de uma tecnologia que encaminha as ligações do cliente para o mesmo atendente que o ouviu no seu primeiro contato com a empresa.

O Boticário também está conectado a internet, monitorando espaços virtuais a fim de dialogar com os internautas e promover sua confiança na marca.

5.1.3 Política Ambiental

Conforme declarado no site institucional da empresa, O Boticário acredita que a garantia da qualidade de vida das gerações presentes e futuras depende da compatibilização do desenvolvimento sócio-econômico com a adequada proteção da natureza e do meio ambiente.

Desta forma, a empresa possui ações internas de minimização dos impactos ambientais, mobilização e conscientização ambiental com diversos públicos relacionados ao negócio e na consolidação do investimento social privado da empresa, como a criação e destinação de recursos à Fundação O Boticário de Proteção à Natureza.

5.1.3.1 Ações da Empresa⁴⁴

- **Estação de Tratamento de Efluentes**

Existem vários sistemas desenvolvidos para o tratamento de efluentes. O Boticário utiliza o sistema conhecido como Lodo Ativado, utilizando um meio microbiológico para remoção da matéria orgânica presente no efluente bruto, garantindo que o corpo receptor deste efluente (no caso, o rio) não seja contaminado vindo a comprometer a qualidade da água. Para garantir a eficiência do tratamento são realizados monitoramentos constantes.

- **Plano de Gerenciamento de Resíduos Sólidos**

A empresa realiza o gerenciamento de resíduos desde 2000 sendo o Programa de Gerenciamento de Resíduos Sólidos criado em 2002, a partir da necessidade de O Boticário aprimorar o gerenciamento de seus resíduos, triagem, armazenagem, identificação, fluxo de movimentação e rastreabilidade. Tudo isso, considerando a classificação dos resíduos, processo e condições de trabalho e credenciamento de destinatários.

5.1.3.2 Projeto Bio-Consciência⁴⁵

Através deste projeto, a empresa convida os seus consumidores a devolver nas lojas as embalagens da marca, possibilitando a reciclagem dos materiais.

A finalidade da campanha segundo a empresa é reduzir a quantidade de resíduos dispostos incorretamente reciclando-os, além de ser um instrumento de educação ambiental.

O projeto teve início em 2007 em Curitiba tendo a partir deste ano, a expansão gradativa para as lojas do País.

⁴⁴ Disponível em: <<http://internet.boticario.com.br/portal/site/institucional>>. Acesso em: 16/04/2009.

⁴⁵ Disponível em: <<http://www2.boticario.com.br/mundomaisbelo>>. Acesso em: 18/04/2009.

Outros Projetos

- Campanhas de coleta seletiva
- Campanhas de educação ambiental

5.1.4 Fundação O Boticário⁴⁶

A Fundação O Boticário de Proteção à Natureza é uma organização sem fins lucrativos, que tem como missão promover e realizar ações de conservação da natureza. Foi criada em 1990, como forma de efetivamente contribuir para o equilíbrio ecológico do planeta e para a manutenção das condições de vida desta e das futuras gerações.

Atuando nacionalmente, as ações da Fundação incluem proteção de áreas naturais, apoio a projetos de outras organizações e sensibilização da sociedade para a causa conservacionista.

Uma das iniciativas da Fundação é a criação e manutenção de reservas naturais com o objetivo de proteger amostras dos diferentes biomas⁴⁷ brasileiros. São duas as áreas protegidas que a Fundação O Boticário mantém atualmente, a **Reserva Natural Salto Morato**, em Guaraqueçaba, Paraná, na Mata Atlântica; e a **Reserva Natural Serra do Tombador**, em Cavalcante, Goiás, no Cerrado.

⁴⁶ Disponível em: <<http://internet.boticario.com.br/portal/site/fundacao/>>. Acesso em: 18/04/09.

⁴⁷ Em ecologia chama-se bioma a uma comunidade biológica, ou seja, fauna e flora e suas interações entre si e com o ambiente físico: solo, água e ar.

6 CONCLUSÃO

Este trabalho buscou apresentar a importância da responsabilidade social nos dias de hoje, relacionando seus conseqüentes benefícios para todos os *stakeholders* envolvidos e, principalmente, para as empresas.

A pesquisa realizada junto aos consumidores teve como objetivo identificar se há um reconhecimento do trabalho social corporativo e no que isto afeta as decisões de compra deste consumidor. Verificou-se após a análise desta pesquisa que existe sim este reconhecimento, que acaba gerando mídia espontânea e o fortalecimento da imagem da empresa mas, o Brasil ainda precisa avançar muito quando o assunto é Responsabilidade Social pois, há muitos desafios a serem superados.

Mesmo que o reconhecimento da importância das causas sociais não possa ser percebido de forma evidente, é fato que as discussões ligadas ao tema, bem como projetos mundiais como o Pacto Global e Declaração do Milênio, citados neste trabalho, estão tomando proporções significativas e o mais importante, influenciando a gestão corporativa a se aproximar da sociedade, trazendo benefícios para as comunidades situadas próximas as empresas como: a apresentação de balanços sociais e a prestação de conta de suas ações de forma transparente, situações que apresentam um grande avanço para o desenvolvimento sustentável social e ambiental.

A Responsabilidade Social além de ser uma necessidade para a sobrevivência global, torna-se, mediante o acirramento da competição empresarial, fator primordial para a sobrevivência das organizações pois, conforme a filosofia do marketing, uma empresa conquista a liderança de um mercado quando compreende as necessidades do consumidor e satisfaça estas necessidades.

E, pode-se constatar que as mudanças que a sociedade vem sofrendo afeta diretamente o cidadão-consumidor que está mais exigente e consciente de sua importância na economia mundial, o que demonstra que as necessidades a serem atendidas pelas empresas, já não são apenas a qualidade do produto e o bom atendimento. O consumidor espera mais do que isto. Ele espera que as empresas

atuem ativamente na construção de uma sociedade mais justa agindo em conjunto ou até, substituindo o governo e sua deficiente atuação.

A demanda social vem impondo uma mudança cultural de toda a sociedade, inclusive das empresas e, nenhum dos envolvidos deve fechar os olhos para isto, pois, o mundo pede socorro e se não acelerarmos o processo de conscientização e de ação, poderá ser tarde demais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALIGLIERI, Lilian. **Responsabilidade social na cadeia logística: uma visão integrada para o incremento da competitividade.** In: Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social (Org.). *Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades*, v. II. São Paulo: Peirópolis, 2003.

ALMEIDA, Dayse C. **Responsabilidade Social: um possível subsídio para aplicação dos direitos trabalhistas.** Disponível em: <<http://www.mundojuridico.adv.br/cgi-bin/upload/texto990.rtf>> Acesso em: 11/02/2009.

BICALHO, Aline G. Dolabela *et al.* **Responsabilidade social das empresas e comunicação.** In: Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social (Org.). *Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades*, v. II. São Paulo: Peirópolis, 2003.

CORRÊA, Filipe Toscano de Brito Simões; MEDEIROS, João Ricardo Costa. **Responsabilidade social corporativa para quem?** In: Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social (Org.). *Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades*, v. II. São Paulo: Peirópolis, 2003.

CÂNDIDO, Claudia (Org.). **Como divulgar ações sociais de empresas.** GIFE – Grupo de Institutos, Fundações e Empresas: São Paulo, 2006.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos humanos: o capital humano das organizações.** 8. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

COSTA, Claudia Regina Macedo da. **Uma análise do comércio eletrônico como estratégia de marketing.** 1997. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1997.

DURÃO, Juliana Velloso. **Perfil e Panorama Atual da Responsabilidade Social Empresarial: Uma análise da indústria paulista.** 2004. Monografia de Bacharelado – Instituto de Economia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2004.

FÉLIX, Luiz Fernando Fortes. **O ciclo virtuoso do desenvolvimento responsável**. In: Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social (Org.). *Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades*, v. II. São Paulo: Peirópolis, 2003.

GRAJEW, Oded. **Filantropia e responsabilidade social**. Disponível em: <http://www.filantropia.org/artigos/oded_grajew.htm>. Acesso em: 15/02/2009.

INNECCO, Lúcio Otávio. **(Re ou Des) construindo a Responsabilidade Social Corporativa**. 2005. Dissertação – Programa de Pós-Graduação em Ciência Ambiental, Instituto de Geociências, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2005. INSTITUTO Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. **A ética nas organizações**. São Paulo. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br>> Acesso em: 15/02/2009.

KARABOLAD, Natália. **Os caminhos e desafios para a governança global e a responsabilidade socioambiental como ferramenta à sustentabilidade**. In: Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social (Org.). *Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades*, v. VI. São Paulo: Peirópolis, 2008.

KARKOTLI, Gilson. **Responsabilidade social empresarial**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

KARKOTLI, Gilson; ARAGÃO, Sueli D. **Responsabilidade social: uma contribuição à gestão transformadora das organizações**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

KOTLER, Philip; Roberto, Eduardo. **Marketing Social: Estratégias para Alterar o Comportamento Público**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1993.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10 ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 2000.

LEITE, Ana Patrícia Rodrigues *et alii*. **Marketing para Causas Sociais: Uma Abordagem na Visão dos Consumidores Natalenses**. In: VI Conferência Regional de ISTR para América Latina y El Caribe, Salvador-BA. *Anais eletrônicos...* ISTR y CIAGS/UFBA, 2007.

LYRA, Mariana Galvão. **Análise de stakeholder e processo de sustentabilidade empresarial: o caso da empresa Alfa.** In: Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social (Org.). *Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades*, v. VI. São Paulo: Peirópolis, 2008.

LOURENÇO, Alex G; SCHRODER, Débora de S. **Vale investir em responsabilidade social empresarial?** In: Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social (Org.). *Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades*, v. II. São Paulo: Peirópolis, 2003.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. **Gestão da Responsabilidade Social Corporativa: O Caso Brasileiro.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

MENDONÇA, Ricardo Rodrigues Silveira de. **As dimensões da responsabilidade social: uma proposta de instrumento para avaliação.** In: Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social (Org.). *Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades*, v. II. São Paulo: Peirópolis, 2003.

MICHAELIS Moderno Dicionário da Língua Portuguesa. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php>>. Acesso em: 19/04/2009.

MOREIRA, J. M. **A ética empresarial no Brasil.** São Paulo: Pioneira, 1999.

PINHEIRO, Daniel Moraes. **A Imagem da Responsabilidade Social Empresarial.** Curitiba: Editora Opet, 2007. Disponível em: <<http://www.editoraopet.com.br>> Acesso em: 27/08/2008.

PADUAN, Roberta. Para onde vai o dinheiro do consumidor. **Revista Exame**, edição 940, nº 6, p. 22-30, de 08/04/2009.

SOUZA, Maria José Barbosa de; MARCON, Rosilene. **A Responsabilidade Social das Empresas para com Consumidores, Acionistas e Sociedade.** In: Encontro de Estudos Organizacionais, 2ª Edição, Recife. *Anais eletrônicos...* Observatório da Realidade Organizacional: PROPAD/UFPE: ANPAD, 2002. 1 CD.

SUCUPIRA, João. **A responsabilidade social das empresas.** 1999. Disponível em: <<http://www.balancosocial.org.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm>> Acesso em: 15/02/2009

TORRES, Ciro. **Um pouco da história do Balanço Social**. 2003. Disponível em: <<http://www.balancosocial.org.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm>.> Acesso em: 16/01/2009.

TORRES, Juliana de Q. Ribeiro. **Estudo da relação entre os modelos de gestão baseados no *Balanced Scorecard*, responsabilidade social e as práticas de recursos humanos**. In: Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social (Org.). *Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades*, v. VI. São Paulo: Peirópolis, 2008.

ANEXOS – INICIATIVAS MUNDIAIS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

ANEXO I – DECLARAÇÃO DO MILÊNIO	55
ANEXO II – PACTO GLOBAL	60

ANEXO I – DECLARAÇÃO DO MILÊNIO – 8 jeitos de mudar o mundo⁴⁸

A declaração do Milênio organizada pela ONU- Organização das Nações Unidas, é um documento elaborado a partir de um encontro realizado no ano 2000 em Nova Iorque que reflete as preocupações de 191 países em desenvolver um plano de ação concreto a fim de reverter o quadro de pobreza, fome e doenças que atingem bilhões de pessoas em todo o mundo.

Os Objetivos de Desenvolvimento do Milênio, apresentados abaixo, reúnem um conjunto de oito macroobjetivos a serem atingidos até o ano de 2015, através de ações concretas dos governos e da sociedade.

Além da apresentação dos objetivos, serão reproduzidas informações relevantes, retiradas da mesma fonte, do andamento destas metas no Brasil e no mundo.



1 Erradicar a extrema pobreza e a fome

BRASIL	MUNDO
<p>O Brasil já cumpriu o objetivo de reduzir pela metade o número de pessoas vivendo em extrema pobreza até 2015: de 8,8% da população em 1990 para 4,2% em 2005. Mesmo assim, 7,5 milhões de brasileiros ainda têm renda domiciliar inferior a um dólar por dia. Em 2005 o governo se comprometeu a reduzir o número de brasileiros em pobreza extrema a 25% do total existente em 1990 e a acabar com a fome no Brasil até 2015. Diversos programas governamentais estão em curso com o objetivo de alcançar estas metas.</p>	<p>O número de pessoas em países em desenvolvimento vivendo com menos de um dólar ao dia caiu para 980 milhões em 2004, contra 1,25 bilhão em 1990. A proporção foi reduzida, mas os benefícios do crescimento econômico foram desiguais entre os países e entre regiões dentro destes países. As maiores desigualdades estão na América Latina, Caribe e África Subsaariana. Se o ritmo de progresso atual continuar, o primeiro objetivo não será cumprido: em 2015 ainda haverá 30 milhões de crianças abaixo do peso no sul da Ásia e na África.</p>

⁴⁸ Disponível em: <www.pnud.org.br>. Acesso em: 05/05/2009.



Atingir o ensino básico universal

BRASIL	MUNDO
<p>No Brasil, os dados são de 2005: 92,5% das crianças e jovens entre 07 e 17 anos estão matriculados no ensino fundamental. Nas cidades, o percentual chega a 95%. O objetivo de universalizar o ensino básico de meninas e meninos foi praticamente alcançado, mas as taxas de frequência ainda são mais baixas entre os mais pobres e as crianças das regiões norte e nordeste. Outro desafio é com relação à qualidade do ensino recebida.</p>	<p>Houve progressos no aumento do número de crianças frequentando as escolas nos países em desenvolvimento. As matrículas no ensino básico cresceram de 80% em 1991 para 88% em 2005. Mesmo assim, mais de 100 milhões de crianças em idade escolar continuam fora da escola. A maioria são meninas que vivem no sul da Ásia e na África Subsaariana. Na América Latina e no Caribe, segundo o Unicef, crianças fora da escola somam 4,1 milhões.</p>



Promover a igualdade entre os sexos e autonomia das mulheres

BRASIL	MUNDO
<p>No Brasil, as mulheres já estudam mais que os homens, mas ainda têm menos chances de emprego, recebem menos do que homens trabalhando nas mesmas funções e ocupam os piores postos. Em 2005, a proporção de homens trabalhando com carteira assinada era de 35%, contra 26,7% das mulheres. A participação nas esferas de decisão também é pequena: as mulheres representam 8,8% dos deputados e 14,8% dos senadores.</p>	<p>A desigualdade de gênero começa cedo e deixa as mulheres em desvantagem para o resto da vida. Nestes últimos sete anos, a participação feminina em trabalhos remunerados não-agrícolas cresceu pouco. Os maiores ganhos foram no sul e no oeste da Ásia e na Oceânia. No norte da África a melhora foi insignificante: Um em cinco trabalhadores nestas regiões é do sexo feminino e a proporção não muda há 15 anos.</p>



4

Reduzir a mortalidade infantil

BRASIL	MUNDO
<p>O Brasil reduziu a mortalidade infantil (crianças com menos de um ano) de 4,7% em 1990 para 2,5% em 2006. Mas a desigualdade ainda é grande: crianças pobres têm mais do que o dobro de chance de morrer do que as ricas, e as nascidas de mães negras e indígenas têm maior taxa de mortalidade. Por região, o Nordeste apresentou a maior queda nas mortes de zero a cinco anos, mas a mortalidade na infância ainda é o quase o dobro da média nacional, de acordo com o relatório Situação Mundial da Infância 2008, do Unicef.</p>	<p>As taxas de mortalidade de bebês e crianças até cinco anos caíram em todo o mundo, mas o progresso foi desigual. Quase 11 milhões de crianças ao redor do mundo ainda morrem todos os anos antes de completar cinco anos. A maioria por doenças evitáveis ou tratáveis: doenças respiratórias, diarreia, sarampo e malária. A mortalidade infantil é maior em países que têm serviços básicos de saúde precários.</p>



5

Melhorar a saúde materna

BRASIL	MUNDO
<p>Segundo o Relatório Nacional de Acompanhando dos ODMs do governo, houve uma redução de 12,7% na mortalidade materna entre 1997 (61,2 óbitos para 100 mil nascidos) e 2005 (54,3 óbitos para 100 mil nascidos), mas o próprio relatório admite que há subnotificações. Nas regiões Norte e Sudeste houve redução da mortalidade materna, mas ela aumentou no Nordeste, no Centro-Oeste e no Sul no país, segundo o Unicef*.</p>	<p>Complicações na gravidez ou no parto matam mais de meio milhão de mulheres por ano e cerca de 10 milhões ficam com seqüelas. Uma em cada 16 mulheres morre durante o parto na África Subsaariana. O risco é de uma para cada 3,800 em países industrializados. Existem sinais de progresso mesmo em áreas mais críticas, com mais mulheres em idade reprodutiva ganhando acesso a cuidados pré-natais e pós-natais prestados por profissionais de saúde. Os maiores progressos verificados são em países de renda média, como o Brasil.</p>



Combater o HIV

BRASIL	MUNDO
<p>O Brasil foi o primeiro país em desenvolvimento a proporcionar acesso universal e gratuito para o tratamento de HIV/AIDS na rede de saúde pública. Mais de 180 mil pessoas recebem tratamento com antiretrovirais financiados pelo governo. A sólida parceria com a sociedade civil tem sido fundamental para a resposta à epidemia no país. De acordo com a UNAIDS, a prevalência de HIV no Brasil é de 0,5% e há 620 mil pessoas infectadas.</p>	<p>Todos os dias 6,8 mil pessoas são infectadas pelo vírus HIV e 5,7 mil morrem em consequência da Aids - a maioria por falta de prevenção e tratamento. O número de novas infecções vem diminuindo, mas o número de pessoas que vivem com a doença continua a aumentar junto com o aumento da população mundial e da maior expectativa de vida dos soropositivos. Houve avanços importantes e o monitoramento progrediu. Mesmo assim, só 28% do número estimado de pessoas que necessitam de tratamento o recebem. A malária mata um milhão de pessoas por ano, principalmente na África. Dois milhões morrem de tuberculose por ano em todo o mundo.</p>



Garantir a Sustentabilidade Ambiental

BRASIL	MUNDO
<p>O país reduziu o índice de desmatamento, o consumo de gases que provocam o buraco na camada de ozônio e aumentou sua eficiência energética com o maior uso de fontes renováveis de energia. Acesso à água potável deve ser universalizado, mas a meta de melhorar condições de moradia – saneamento básico, vai depender dos investimentos realizados.</p>	<p>A proporção de áreas protegidas em todo o mundo tem aumentado sistematicamente. A soma das áreas protegidas na terra e no mar já é de 20 milhões de km² (dados de 2006). A meta de reduzir em 50% o número de pessoas sem acesso à água potável deve ser cumprida, mas a de melhorar condições em favelas e bairros pobres está progredindo lentamente.</p>



Estabelecer Parceria Mundial para o Desenvolvimento

BRASIL	MUNDO
<p>Brasil foi o principal articulador da criação do G-20 nas negociações de liberalização de comércio da Rodada de Doha da Organização Mundial de Comércio. Também se destaca no esforço para univesalizar o acesso a medicamentos para a Aids. O país é pró-ativo e inovador na pormoção de parcerias globais usando a Cooperação Sul-Sul como veículo.</p>	<p>Os países pobres pagam a cada dia o equivalente a US\$ 100 milhões em serviço da dívida para os países ricos. Parcerias para resolver o problema da dívida, para ampliar ajuda humanitária, tornar o comércio internacional mais justo, baratear o preço de remédios, ampliar mercado de trabalho para jovens e democratizar o uso da internet, são algumas das metas.</p>

Mesmo que o site do PNUD não apresente dados mais atuais, sendo os últimos levantamentos efetuados no ano de 2005, pode-se verificar o engajamento dos países envolvidos na causa e espera-se que, em um novo levantamento de dados, a melhoria contínua dos resultados aqui apresentados.

ANEXO II – PACTO GLOBAL NO BRASIL

O Pacto Global⁴⁹ é uma iniciativa lançada em 1999 pelo secretário-geral da ONU, Kofi Annan, que oferece uma estrutura internacional capaz de ajudar o setor privado a promover e gerenciar valores essenciais como respeito aos direitos humanos, ao meio ambiente e a ética nos negócios. Resultado de uma política de aproximação da ONU com representantes empresariais está impulsionando diversas empresas no país a adotarem cidadania empresarial como padrão para a gestão de seus negócios.

O Pacto é a única rede de abrangência global que conta com o conhecimento, experiência e competência da ONU e, é um desafio que foi aceito por centenas de empresas em todo o mundo.

Conforme o texto retirado do site desta iniciativa,

O Pacto Global não é um instrumento regulatório, um código de conduta obrigatório ou um fórum para policiar as políticas e práticas gerenciais. É uma iniciativa voluntária que procura fornecer diretrizes para a promoção do crescimento sustentável e da cidadania, através de lideranças corporativas comprometidas e inovadoras.

OS PRINCÍPIOS DO PACTO GLOBAL

Direitos Humanos

1. Apoiar e respeitar a proteção de direitos humanos reconhecidos internacionalmente, na sua área de influência;
2. Certificar-se de que suas corporações não sejam cúmplices de abusos em direitos humanos.

⁴⁹ Disponível em: <<http://www.unglobalcompact.org>> e <<http://www.pactoglobal.org.br>>.

Trabalho

3. Apoiar a liberdade de associação e o reconhecimento efetivo do direito à negociação coletiva;
4. Apoiar a eliminação de todas as formas de trabalho forçado e compulsório;
5. Apoiar a erradicação efetiva do trabalho infantil;
6. Apoiar o fim da discriminação relacionada a emprego e cargo.

Meio Ambiente

7. Adotar uma abordagem preventiva para os desafios ambientais;
8. Tomar iniciativas para promover maior responsabilidade ambiental;
9. Incentivar o desenvolvimento e a difusão de tecnologias ambientalmente sustentáveis.

Combate à corrupção

10. Combater a corrupção em todas as suas formas, inclusive extorsão e propina.