

**UNIVERSIDADE METODISTA DE PIRACICABA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO**

**MARKETING SOCIAL: OS REFLEXOS NA RELAÇÃO
ENTRE EMPRESAS E CONSUMIDORES**

MARIA ROSA BUENO MORAIS

ORIENTADOR: PROF. DR. ANTONIO CARLOS GIULIANI

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado Profissional em Administração, da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba/Unimep, como parte dos requisitos para a obtenção do Título de Mestre em Administração.

Piracicaba, SP

Maio, 2006

MORAIS, Maria Rosa Bueno

Marketing Social: os reflexos nas relações entre empresas e consumidores. Maria Rosa Bueno Morais. – Piracicaba, SP, 2005.

Orientador: Prof. Dr. Antonio Carlos Giuliani

Dissertação (Mestrado) - Mestrado Profissional em Administração –

Faculdade de Gestão de Negócios - Universidade Metodista de Piracicaba

1. Introdução, 2. A Cidadania Corporativa, 3. O Marketing e seu Envolvimento Social, 4. Metodologia. I.Giuliani, Antonio Carlos. II.Universidade Metodista de Piracicaba. III.Marketing Social: os reflexos nas relações entre empresas e consumidores

FOLHA DE APROVAÇÃO

Candidato: Maria Rosa Bueno Moraes

Marketing Social: os Reflexos na Relação entre Empresas e Consumidores

Dissertação defendida e aprovada em 25.05.2006 pela Comissão Julgadora

–
Prof. Dr. Antonio Carlos Giuliani (orientador)
(Faculdade de Gestão de Negócios – Universidade Metodista de Piracicaba)

Prof. Dr. Osvaldo Elias Farah
(Faculdade de Gestão de Negócios – Universidade Metodista de Piracicaba)

–
Profa. Dra. Cláudia Rosa Azevedo de Abreu Campanário
(Centro Universitário Nove de Julho – UNINOVE)

Faculdade de Gestão de Negócios
Universidade Metodista de Piracicaba

2006

Dedico este trabalho à minha família (meu esposo Cido, meu filho Felipe, minha mãe Dora e meu pai Mario) por sempre me inspirarem a seguir os caminhos da educação como forma de realização pessoal e profissional.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu orientador, Prof. Dr. Antonio Carlos Giuliani, por despertar e instigar minha curiosidade científica, determinante para a realização deste trabalho.

*“Não herdamos a Terra de
nossos pais,
apenas a estamos emprestando
de nossos filhos.”*

***Leopold Sedar Sengbor
Poeta e estadista africano***

RESUMO

O presente estudo investiga os reflexos da cidadania social como um novo comportamento, utilizado para apoiar as relações entre empresas e consumidores e representar um diferencial competitivo para a reputação corporativa e suas marcas. Nessa visão ampliada do marketing, é analisada esta nova postura social agregada à marca, procurando contribuir para os novos requisitos mercadológicos da atuação empresarial e apontar como gerar lucro, proporcionar satisfação aos consumidores e atender os interesses públicos. Foi desenvolvida uma pesquisa de caráter exploratório qualitativo, procurando avaliar se os conceitos teóricos correspondem à realidade das empresas e dos consumidores brasileiros. O estudo contemplou duas etapas de pesquisas qualitativas, envolvendo análise comparativa de consumidores em geral e empresários, o primeiro estudo foi realizado em São Paulo e o segundo em Piracicaba, ambos efetuados a partir do levantamento de dados primários qualitativos, à luz da metodologia da comunicação. A primeira amostra constituiu-se de 31 pessoas e a segunda de 137. Ambos os estudos apontaram os reflexos positivos do marketing social na atuação empresarial, tendo sido constatado uma percepção convergente entre consumidores e empresários quanto ao envolvimento das empresas com causas sociais, sendo este um fator para a melhoria da imagem, respeito e admiração pelo consumidor.

Palavras-chave: cidadania empresarial, marketing social, marketing para causas sociais e responsabilidade social.

ABSTRACT

The current study investigates how the citizenship reflexes of a new behavior is influencing and given support to the relationships between companies and consumers and how it became a competitive differential for the corporate reputation and brands. In this wide view of the marketing, the social posture associated with brands is analyzed in order to discover if this behavior really influences and contributes positively to the new consumers requirements, that are: to generate profit, to provide satisfaction to the consumers and at the same time to assist the public interests. To complement that exploratory study, a qualitative survey was developed, in which tried to evaluate if the theory concepts studied correspond to the reality of the Brazilian companies and consumers. This study evaluated two steps of qualitative surveys, involving comparatives analyses with general consumers and companies' managements. The fist survey was done in São Paulo city with 31 people and the second was done in Piracicaba with 137 people., being both oriented by the communication method concepts. The objective was to know the reflexes of social marketing in enterprises environment and the perceptions of the surveyed public on the companies' involvement in social causes. This study found a convergent positive perception between consumers and companies about the involvement of companies in social causes, being this an important factor to improve companies' image, respect and admiration by the consumers.

Key words: citizenship, social marketing, societal marketing, marketing related to social causes and social responsibility.

LISTAS DE ABREVIACÕES, SIGLAS E SÍMBOLOS

ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas

AMA - American Marketing Association

ADVB – Associação Dos Dirigentes de Marketing e Vendas do Brasil

BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento

CEPAA – The Council on Economic Priorities Accreditation Agency

CIESP – Centro das Indústrias do Estado de São Paulo

FIESP – Federação das Indústrias do Estado de São Paulo

IDIS – Instituto de Desenvolvimento de Indicadores Sociais

IPEA – Instituto de Pesquisas Econômicas e Aplicadas

IRES – Instituto ADVB de Responsabilidade Social

ISE – Índice de Sustentabilidade Empresarial

ISO – International Standards Organization

PIB – Produto Interno Bruto

PNUD - Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento

SA – Social Accountability

SAI – Social Accountability International

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Perfil das Empresas Associadas ao Intituto Ethos.....	11
Tabela 2 – Descrição tabular e gráfica da frequência dos empresários por gênero e por	64
Tabela 3 – Descrição tabular e gráfica da frequência dos empresários por gênero e renda familiar.....	64
Tabela 4 – Descrição tabular e gráfica da frequência dos consumidores por gênero e escolaridade.....	65
Tabela 5 – Descrição tabular e gráfica da frequência dos consumidores por gênero e renda familiar.....	65
Tabela 6 – Descrição tabular e gráfica da frequência dos consumidores por gênero e ocupação profissional	66

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – As dez empresas mais admiradas do Brasil	17
Quadro 2 – Orientações para o Mercado.....	33
Quadro 3 – Critérios para uma estratégia de marketing de causas sociais.....	44
Quadro 4 – Composto do marketing social.....	50
Quadro 5 – Composto do marketing de causas sociais.....	50
Quadro 6 – Diferenças entre marketing social e para causas sociais.....	51
Quadro 7 – Perfil dos grupos entrevistados.....	58
Quadro 8 – Aspectos levantados	59
Quadro 9 – Média, mediana e desvio padrão do grupo de empresários em relação aos escores obtidos nos blocos de questões, identificados como eixos	67
Quadro 10 – Média, mediana e desvio padrão do grupo de consumidores em relação aos escores obtidos nos blocos de questões, identificados como eixos	67
Quadro 11 – Comparação das médias obtidas em cada eixo e respectivo valor de p pelo teste t de Student: análise das duas amostras presumindo variâncias homogêneas	70
Quadro 12 – Análise das questões do Eixo 4 – benefícios que as ações de responsabilidade social proporcionam para as empresas	73
Quadro 13 – Análise das questões do Eixo 5 – principais fatores que dificultam a prática das ações de responsabilidade social nas empresas de Piracicaba	74
Quadro 14 – Análise das questões do Eixo 6 – influência das ações sociais empresariais junto ao mercado, clientes e consumidores	75
Quadro 15 – Análise das questões do Eixo 7 – importância das ações sociais empresariais	76

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Os três pilares do desenvolvimento sustentável.....	20
Figura 2 – Degraus da Responsabilidade Social.....	21
Figura 3 – Pirâmide da Responsabilidade Social.....	22
Figura 4 – Pirâmide da Lealdade às Marcas.....	26
Figura 5 – Marketing Societal: equilíbrio entre considerações conflitantes.....	36
Figura 6 – Representação Gráfica da Filantropia Estratégica	36
Figura 7 – As esferas da atuação empresarial.....	38
Figura 8 – As aplicações do Marketing Institucional.....	46
Figura 9 – Multiple Box e Whisker Plot do Cômputo da Média Geral por tipo de respondente e gênero.....	68
Figura 10 – Análise de Multiple Box e Whisker Plot do Eixo 4 por tipo de respondente e gênero.....	68
Figura 11 – Análise de Multiple Box e Whisker Plot do Eixo 5 por tipo de respondente e gênero.....	69
Figura 12 – Análise de Multiple Box e Whisker Plot do Eixo 6 por tipo de respondente e gênero.....	69
Figura 13 – Análise de Multiple Box e Whisker Plot do Eixo 7 por tipo de respondente e gênero.....	70
Figura 14 – Análise gráfica comparativa entre empresários e consumidores, através dos desvios de cada bloco de respostas (eixos) em relação à média geral dos quatro blocos analisados	71

SUMÁRIO

RESUMO	vii	
ABSTRACT	viii	
LISTA DE ABREVIATURAS		ix
LISTA DE TABELAS	x	
LISTA DE QUADROS	xi	
LISTA DE FIGURAS	xii	
1 INTRODUÇÃO	01	
1.1 O Problema	03	
1.2 Objetivos	03	
1.3 Pressupostos	04	
1.4 Justificativa	06	
1.5 Metodologia	07	
1.6 Estrutura do Trabalho	08	
2 A CIDADANIA CORPORATIVA	09	
2.1 Evolução histórica: uma história recente	09	
2.2 Cidadania, um novo atributo para adicionar valor à marca	11	
2.3 A cidadania e as estatísticas brasileiras	12	
2.4 A admiração do mercado	16	
2.5 A responsabilidade social corporativa e suas dimensões	19	
2.6 O poder das marcas e o consumidor	24	
2.7 Lealdade à marca	25	
2.8 O conhecimento da marca	27	
2.9 Como agregar valor social a uma marca	29	
3 O MARKETING E SEU ENVOLVIMENTO SOCIAL	31	
3.1 As relações entre empresas e o mercado	31	
3.2 Marketing societal – a evolução do marketing	33	
3.3 Marketing social, uma ferramenta para mudar comportamentos	39	

3.4 Marketing para causas sociais, o caminho para a construção de marcas-cidadãs	41
3.5 Ganhos para a imagem e a organização	47
3.6 As diferenças entre o marketing social e o marketing de causas sociais	49
3.7 Certificações consolidam a atuação das empresas	51
3.8 Consumo, ética e cidadania	54
4 METODOLOGIA	56
4.1 Pesquisa qualitativa – Grupos focados	57
4.2 Pesquisa qualitativa – Estudo de campo com consumidores e empresários	61
4.3 Questionário da pesquisa	62
4.4. Análise dos Dados	63
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	78
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	80
ANEXO 1	
Formulário da Pesquisa	89

1. INTRODUÇÃO

A disseminação da prática de ações sociais pelas empresas é um fenômeno que vem ganhando cada vez mais adeptos no meio empresarial e merece uma análise conceitual das novas relações que estão se estabelecendo entre empresas e o mercado.

Segundo Ashley (2003, p.3,4), os desafios da globalização tornaram mais complexas as transações comerciais, impingindo novos padrões de competitividade para as empresas. Essa nova realidade está levando as empresas a buscar outros atributos além de preço, qualidade dos produtos e suporte pós-venda. O consumidor quer saber se os produtos e também os processos produtivos envolvidos respeitam o meio ambiente. A conduta ética e a transparência nas ações estão permeando o relacionamento da empresa com seus diversos públicos de interesse (*stakeholders*¹), prática que está sendo cobrada dentro da cadeia de valor, a partir do fornecedor até o distribuidor. As práticas ligadas ao ambiente interno também estão sendo mais valorizadas.

Nesse novo cenário mercadológico, a responsabilidade social deixa de ser uma atividade secundária e passa a integrar a gestão estratégica empresarial, tornando-se um fator crítico para o sucesso dos negócios. As organizações brasileiras começaram a entender que aliar qualidade, preço e serviços já não é suficiente para serem bem sucedidas em uma economia globalizada. É preciso ter capacidade para encantar constantemente, ou seja: “é fundamental que o funcionário se orgulhe do local em que trabalha, que o consumidor compre os produtos desta companhia e, naturalmente, divulgue sua marca” (CARDOSO, 2003, p.b2).

Para Fischer (2002, p.75-77), “a atuação social das empresas preenche uma ampla e variada gama de atividades, o que torna difícil identificar padrões que permitam uma definição mais abrangente”. A priorização do tema pela mídia especializada aumentou a complexidade desse quadro devido à excessiva exposição que pode induzir o consumidor a erro de julgamento, uma vez que qualquer tipo de iniciativa pode ser catalogada como atuação social, quando, na verdade, é tão somente um dos

¹ *Stakeholders*: é a denominação dos públicos de interesse da empresa, ou seja, funcionários, clientes, revendedores, fornecedores, governo, imprensa, comunidade etc.

instrumentos de marketing institucional e/ou da política de benefícios da empresa. Por outro lado, Fischer (2002, p.79) destaca que o passo essencial para assegurar que o engajamento social de uma organização não seja fortuito é transformá-lo em uma estratégia empresarial e mercadológica.

O amadurecimento dos vários movimentos sociais deu uma nova dimensão à cidadania e incluiu nas agendas empresariais a responsabilidade social, forçando as instituições a assumirem um compromisso efetivo com a sociedade, de forma ética e sustentável. Para Drucker (1997, p.70-71), a preocupação e atuação de uma empresa em questões sociais não só é legítima como pode ser transformada em oportunidade.

A integração de questões sociais e de práticas de negócio pode ser considerada um processo positivo decorrente da globalização. A integração de hábitos culturais, sociais, políticos e econômicos propiciou a expansão do livre comércio, abriu novas fronteiras para a tecnologia e fortaleceu os negócios ao redor do mundo. Se, por um lado, gerou riquezas em todos os continentes, essa centralização de recursos e informações acentuou os problemas sociais, aumentando as desigualdades entre povos e classes e a degradação ambiental.

Diante do embate entre o desenvolvimento e os impactos socioeconômicos, as empresas perceberam que era possível quebrar paradigmas e buscar um caminho sustentável para que suas atividades contribuíssem para a melhoria da qualidade de vida de um modo geral. A esse conceito, Porter e Kramer (2004, p.158), adicionam que, ao aderir à dimensão social, a empresa coloca em funcionamento um ciclo virtuoso, uma vez que suas habilidades empresariais serão especialmente apropriadas para ajudar os beneficiários a criar mais valor. Além disso, ao reforçar o valor produzido pelos esforços filantrópicos em sua área, há melhoria na competitividade, com importantes benefícios tanto para a empresa quanto para as causas que apóia.

O mundo empresarial percebeu, conforme argumenta Parente (2004, p.4), que era possível realizar negócios de forma ética e responsável e que, quem seguiu esse caminho descobriu que a nova forma de atuar poderia agregar valor às suas atividades e imagem, representando, também, um diferencial competitivo.

1.1 O Problema

Hoje, as empresas estão buscando o suporte das ações sociais para ter um diferencial competitivo e conquistar a lealdade dos consumidores e clientes e admiração dos *stakeholders*. Esta atitude está desencadeando uma nova consciência empresarial a respeito dos problemas sociais e criando um novo paradigma nas suas relações com o mercado. Se, de um lado as empresas buscam o equilíbrio entre lucro, produtos e bem-estar social, do outro lado, a importância efetiva dada pelo consumidor ao comportamento cidadão das empresas é um tema ainda pouco explorado. Assim, fica-se no campo da percepção, sem comprovações contundentes dessa nova relação das empresas com o mercado. Um ponto a estudar é se as empresas estão sendo pró-ativas em relação a futuras exigências do consumidor ou se esta postura tem estabelecido um novo *commodity*² para as atividades empresariais.

Nesse contexto, sob os reflexos do marketing social na construção de uma marca cidadã e na possibilidade da criação de um diferencial competitivo para a marca concentra-se o problema da pesquisa:

- Como essa interação com a sociedade pode influenciar as relações com o mercado e projetar positivamente suas marcas?
- Investir em projetos sociais pode ser uma estratégia para obter lealdade dos clientes e outros *stakeholders*?
- O consumidor consciente dessa postura passa a associar as ações sociais no ato da escolha do produto ou marca?
- As empresas estão atendendo as expectativas do consumidor quanto à questão social?

1.2 Objetivos

O presente trabalho tem como objetivo geral estudar, analisar e compreender como as ferramentas de marketing social impactam na marca e imagem corporativa, observando a percepção dos consumidores e dos empresários.

Como objetivos específicos, o estudo visa:

² *Commodity* - termo empregado no sentido figurado no texto, que identifica a falta de diferenciação de um tipo de produto ou serviço

- estabelecer a diferença entre marketing social, marketing para causas sociais e a responsabilidade social, além de suas vantagens e especificidades.
- identificar as vantagens e desvantagens para as empresas ao investirem em causas sociais.
- verificar o emprego das ferramentas de marketing para causas sociais e a responsabilidade social empresarial como ação para a construção de marcas-cidadãs

1.3 Pressupostos

De acordo com Vergara (2000, p.28), pressuposto é a antecipação da resposta ao problema, sendo apresentada sob a forma de afirmação. Na análise da pesquisa bibliográfica, foram constatadas algumas afirmações apresentadas sob a forma de pressupostos.

Pressuposto 1 – As empresas que se engajarem nas causas sociais podem ter sua competitividade mercadológica aumentada.

Este pressuposto é sustentado por Kotler (2000, p. 47), quando afirma que as empresas mais admiradas do mundo são fiéis aos princípios de atender aos interesses das pessoas e não somente a seus próprios interesses. O novo milênio apresenta um grande número de oportunidades e as empresas que forem capazes de investir em novas soluções e valores de maneira socialmente responsável terão maior probabilidade de sucesso.

Melo Neto (2000, p. 29-32) destaca que, ao se engajar nas questões sociais, a empresa aprimora seu relacionamento com a comunidade e consolida sua presença naquele mercado. Com isso, a empresa melhora a reputação de sua imagem empresarial, amplia sua aceitação em todos os setores e conquista credibilidade, agregando um valor intangível à marca da organização e criando uma corrente positiva, com impacto na fidelização dos clientes e nos demais públicos de interesse da empresa.

Pressuposto 2 – A lealdade dos consumidores e o respeito da empresa no mercado estão parcialmente ligados à adoção de causas sociais.

Melo e Froes (2001, p.101) avaliam que, na concepção dos consumidores, o comportamento cidadão de uma empresa cria uma sinergia com a consciência cívica individual e conseqüente identificação da empresa na ótica da cidadania, enfatizando que, desde que tenham preços e qualidade competitivos, os consumidores preferem marcas ou produtos que tenham envolvimento com alguma ação social.

Giuliani (2003, p.104-105) argumenta que ao embutir em suas ações empresariais a promoção social, cria-se um valor de grande significado para o mercado e, conseqüentemente, fortalece-se sua competitividade. O autor destaca que as empresas que almejam sobreviver no futuro e pretendem criar um posicionamento favorável da empresa e de suas marcas na mente do consumidor, precisam incluir a conduta ética e a responsabilidade social em seus planos mercadológicos, uma vez que o desempenho de uma empresa será medido, também, por seu impacto no bem-estar da sociedade.

Este conceito é definido por Kotler (2000, p.47) como marketing societal, ou a evolução natural do marketing, que vê o consumidor e o mercado de forma tridimensional, levando em conta a inter-relação entre consumo e sociedade.

Este pressuposto também é sustentado por Pringle e Thompson (2000, p.112) ao afirmarem que o potencial influenciador do marketing para causas sociais no comportamento do consumidor é mais forte que os métodos tradicionais, fato comprovado por diversas pesquisas realizadas sobre o assunto.

Pressuposto 3 – As ações sociais ligadas a uma marca corporativa podem dar um novo valor aos atributos dessa marca, fortalecendo a marca da organização.

Para Melo e Froes (2001, p.95), a cidadania empresarial é considerada como um atributo adicional se praticada de forma consistente e inteligente pela empresa, contribuindo positivamente para o seu desempenho. Essa conduta empresarial cria um clima favorável à imagem da organização, uma vez que a empresa passa a ser vista como cidadã, com consciência social e comprometida com a busca de soluções para problemas sociais. O passo seguinte é o reforço da imagem institucional e conseqüente aumento da visibilidade da empresa e marcas dos produtos. Melo e Froes (2001, p.96) também acreditam que a cidadania corporativa proporciona orgulho a funcionários, clientes e fornecedores. Os concorrentes reconhecem o ganho de valor dessa empresa, bem como o governo e a sociedade civil buscam a sua parceria em seus

empreendimentos sociais. O resultado está no respeito, confiabilidade e fortalecimento da imagem e negócios da empresa, assegurando sua autopreservação.

Parente (2004, p.33) destaca que o diferencial fundamental da prática da responsabilidade social está pautado no capital de credibilidade que a empresa constrói ao longo do tempo e das raízes que cria com a comunidade. Essa base de credibilidade será essencial para a sua sobrevivência e para auxiliá-la a superar os momentos de crise.

1.4 Justificativa

Ao buscar compreender a percepção do mercado sobre a adoção de causas sociais por parte das empresas, levando-se em consideração a ótica de consumidores e empresários, adiciona-se uma nova visão a um fenômeno recente e crescente no comportamento empresarial. Além disso, a comprovação dos pressupostos levantados neste estudo propiciará uma nova argumentação para a importância da cidadania corporativa e seus reflexos no comportamento de consumo. Espera-se iniciar uma nova base conceitual e instigar os meios acadêmicos a promover novas discussões para aprofundar o tema.

Além disso, conforme destacam Damascena e Machado (2004, p.1), cada vez mais, as empresas estão descobrindo as vantagens em aliar as estratégias de marketing às causas sociais para conquistar admiração e diferencial para suas marcas. Isto ocorre devido ao fato do marketing para causas sociais ter eficácia ao proporcionar ganhos de curto prazo, em termos de lucratividade e participação de mercado para as empresas e de valor de troca para os consumidores.

Segundo Creyer e Ross (1996, p.174-177), este momento do marketing para causas sociais é um reflexo do crescente interesse dos consumidores em valorizar empresas que compartilhem com seus valores e ética, culminando em atitudes positivas em relação à empresa e à causa e, principalmente, na participação nas campanhas pelo ato da compra. Dessa forma, pode-se perceber que o envolvimento inicial entre as empresas e as instituições sem fins lucrativos tinha um caráter de assistencialismo. Entretanto, nos últimos anos, ele passa a ser exigido pela sociedade e é visto como um valioso investimento.

Nesse sentido, buscar compreender o complexo mecanismo dos processos de percepção e comportamento de consumo pode ser considerada uma tarefa inesgotável.

É um desafio para as pesquisas de marketing ter uma leitura apropriada dos valores dos consumidores e das empresas, no escopo do marketing para causas sociais, a fim de oferecer ganhos às empresas e aos consumidores, além de tentar reduzir eventuais riscos da causa ser vista como uma fonte de exploração para simples promoção da empresa conforme advertem Varadarajan e Menon (1988, p.58), ao invés de atingir um objetivo mais amplo, o do benefício social da causa.

A prática do marketing para causas sociais, quando aplicada dentro de uma filosofia societal, remete à efetiva contribuição social das organizações - seja qual for sua natureza - na construção de melhor qualidade de vida para a sociedade. O estudo é importante no que se refere também ao explorar as mais diversas pesquisas disponíveis, além de definir e esclarecer os diversos comportamentos mercadológicos que envolvem a prática de ações sociais empresarias e seu impacto na sociedade e no consumo, considerando, além do marketing para causas sociais, os conceitos do marketing societal e do marketing social.

A gestão estratégica da responsabilidade social empresarial é apresentada como o alicerce para que as empresas obtenham diferencial competitivo por meio da adição de valor social às suas marcas, estabeleçam uma nova forma de se comunicar com o mercado, obtenham lealdade de seus consumidores, além de ampliar sua atuação e busca de percepção de todos os públicos com ela envolvidos, por meio do equilíbrio entre lucro, consumo e bem-estar da sociedade.

1.5 Metodologia

Para conhecer o entendimento do consumidor e empresários sobre a adoção de causas sociais por empresas e averiguar se os conceitos teóricos apresentados nesse estudo refletem a realidade do mercado, o presente estudo utilizou a metodologia da pesquisa exploratória que, segundo Mattar (2001, p.19-20), pode ajudar o pesquisador a conhecer as várias opções aplicáveis ao seu problema de pesquisa, além de estabelecer prioridades sobre o assunto a ser pesquisado.

A primeira fase da pesquisa constituiu-se do levantamento de dados secundários, baseados em artigos, livros, periódicos e pesquisas realizadas sobre o tema, etapa esta que permitiu a construção do referencial teórico.

A segunda etapa da pesquisa foi constituída de duas fases. A primeira destinou-se à aplicação do pré-teste e para tal três grupos focados foram desenvolvidos à luz do método de levantamento.

A segunda fase do estudo fez uso do método de comunicação para levantamento dos dados primários. Conforme define Mattar (2001, p.75), este método consiste na aplicação de questionários autopreenchidos para a obtenção dos dados desejados. Dessa forma, o questionário foi aplicado distintamente em dois grupos: empresários e consumidores do município de Piracicaba-SP, a fim de se verificar a existência de possíveis convergências ou divergências em relação ao tema pesquisado.

1.6 Estrutura do Trabalho

O presente estudo está estruturado em seis capítulos, que são apresentados a seguir:

A introdução aborda a definição do tema, objetivos, justificativa e natureza da pesquisa.

No capítulo “A cidadania corporativa”, é feita uma análise aprofundada dos conceitos que englobam a cidadania corporativa, a partir da evolução histórica, a influência na construção e valorização da marca, um resgate das pesquisas recentes no Brasil sobre o assunto e as dimensões que englobam a responsabilidade social do ponto de vista empresarial.

O capítulo “O marketing e seu envolvimento social” destaca a nova abrangência do marketing em relação à sociedade, resgatando a sua evolução dentro da conceituação de marketing societal, define os conceitos de marketing social e marketing de causas sociais, demonstra as vantagens para as empresas e apresenta algumas práticas consolidadas dessa ação por meio de certificações internacionais, como forma de assegurar ao mercado a prática da cidadania por parte das empresas.

No capítulo sobre a metodologia, são focalizados o tipo de pesquisa realizada, sua conceituação e justificativas à luz da investigação específica. São definidos também o universo e a amostra. O capítulo versa sobre o tratamento dos dados, a análise das questões respondidas pelos “sujeitos” da pesquisa, o relato do desencadeamento da pesquisa e os resultados obtidos.

O último capítulo é reservado às considerações finais.

2 A CIDADANIA CORPORATIVA

Este capítulo objetiva elucidar os conceitos sobre a cidadania corporativa, pautando-se em uma evolução histórica e atentando para a construção de marcas preocupadas com as ações voltadas para a comunidade.

Vivemos atualmente um momento especial. Os cidadãos parecem ter consciência do significado de cidadania e começam a questionar seus direitos junto ao Estado e à sociedade. Nesse novo contexto social, Amoroso (2003, p.2) avalia que as empresas podem desempenhar um papel transformador, uma vez que também estão sendo cobradas a desempenhar um papel social, além de representarem uma das principais fontes de recursos financeiros para as causas apoiadas pelo terceiro setor no sentido de atender às necessidades da comunidade.

Um negócio responsável é considerado um bom negócio, argumenta Clarke (2004, p.35), relatando que hoje cerca de 70% de principais executivos globais concordam que a responsabilidade social é vital para a rentabilidade do negócio.

O relatório do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) (2004, p.35), relata que o atual avanço da cidadania empresarial e dos padrões de responsabilidade social corporativa congrega a tendência da tripla avaliação de resultados, formada por respeito ao meio ambiente, equidade social e viabilidade financeira. Nesse conceito, as empresas devem estar atentas não apenas ao valor econômico que aportam, mas também aos valores sociais e ambientais que produzem e que porventura venham a impactar.

2.1 Evolução Histórica

A transformação empresarial rumo à dimensão social, segundo Ashely, (2003); Parente (2004); Tenório(2004), teve início nos anos 50, nos Estados Unidos. Pouco tempo depois, o conceito da responsabilidade social corporativa passou a ser aceito pelas empresas européias, difundindo-se nos anos 60 e 70. A idéia teve seu reconhecimento e fortalecimento na década de 80 e já no início de 1990 era possível

verificar o aumento da atuação social por parte das empresas, desenvolvendo atividades nos mais diversos segmentos, por meio de alianças estratégicas com organizações do terceiro setor,³ que teve oportunidade de se desenvolver e profissionalizar-se por conta da nova relação criada entre as empresas e a sociedade.

A última década foi marcada pela intensificação das ações sociais empresariais, a profusão das discussões em várias camadas da sociedade e a responsabilidade social de um modo geral. Apesar de aparentar ser este um comportamento empresarial recente, os conceitos de ética e responsabilidade social corporativa já eram aceitos no século XIX como doutrinas nos Estados Unidos e Europa, conforme explica Ashley (2003, p.18-19): “naquela época, o direito de conduzir negócios de forma corporativa era prerrogativa do Estado ou da Monarquia e não um interesse econômico privado”. No início do século 20, esse conceito foi modificado e as empresas passaram a ter como propósito fundamental a realização de lucros para seus acionistas. Ashley (2003) relata que a discussão da importância da responsabilidade social corporativa pela ação de seus dirigentes é relativamente recente, tendo sido iniciada no final da década de 60 por autores como Bowen, Mason, Chamberlain, Andrews e Galbraith.

A função social das empresas é na visão de Fischer (2002, p.73) um tema que alimenta polêmicas desde a Revolução Industrial. Nos dias atuais, a complexidade da globalização econômica proporcionou às empresas um grande poder de manipulação do mercado e, em contrapartida, tornou-as vulneráveis às mudanças do comportamento social, propiciando o exercício da responsabilidade social.

Para entender as mudanças que ocorreram no Brasil, Amoroso (2003, p.1) relembra que o Brasil atravessou quase 30 anos de ditadura, fato que feriu os direitos de cidadania. Apesar dessa fase ser um capítulo de nossa história, há outros fatores em nossa estrutura social que continuam comprometendo os direitos do cidadão: baixa distribuição de renda, desigualdades sociais, altos índices de analfabetismo e um sistema de saúde ineficiente, entre outros problemas atuais.

A chegada dos anos 80 marcou o período de transição democrática, provocando o surgimento de diversos grupos de defesa de minorias, que se multiplicaram pelo país. Nessa época, devido à enorme dificuldade do Estado em buscar

³ Terceiro Setor – é definido por Amoroso (2003, p.2) como um conjunto de iniciativas privadas de caráter público, sem fins lucrativos e sem discurso partidário.

soluções aos problemas econômicos, as grandes empresas, principalmente as multinacionais, descobriram a necessidade de seu papel social, surgindo assim a responsabilidade social dentro das empresas brasileiras. Co-responsável pelo desenvolvimento social, o setor privado viu-se parceiro de projetos nas áreas da educação, cultura, saúde, promoção social, ecologia e preservação. Na década seguinte, ficou evidente a falta de capacitação para agir sozinho. Amoroso (2003, p.2) prevê que, a partir das ações sociais, deverá surgir uma visão profunda da relação de interdependência entre "governo-empresa-homem-natureza". Esta ligação propiciará o comprometimento de todas as partes e um futuro melhor para todos.

Um reflexo dessa evolução é a criação de associações empresariais voltadas a fomentar a responsabilidade empresarial, criadas a partir de 1996 - um exemplo claro dessa mudança comportamental diante das questões sociais pelo empresariado brasileiro. Uma delas, o Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (GIFE), que tem em seu quadro 48 fundações e institutos associados, ligados às maiores empresas do país, tem por atuação prioritária orientar a realização de projetos e programas sociais. A outra é o Instituto Ethos, com mais de mil empresas filiadas, de vários portes e setores de atuação, cujas ações estão pautadas na orientação às empresas para a formulação e implementação de medidas socialmente responsáveis.

Tabela 1. Perfil das Empresas Associadas ao Instituto Ethos

Micro Empresa	202	18,30%
Pequena Empresa	297	26,90%
Média Empresa	207	18,75%
Grande Empresa	398	36,05%
Não Informado	0	0,00%
Total	1104	100%

Fonte: Ethos (2006)

2.2 Cidadania, um Novo Atributo para Adicionar Valor à Marca

O poder das marcas é considerado por grandes empresas e principalmente por aquelas de atuação internacional como o mais importante de seus ativos empresariais. Entretanto, se analisarmos historicamente o comportamento das marcas e dos consumidores, verifica-se que tais conceitos estão em constante mudança.

Duarte e Torres (2002, p.7) e Amoroso (2002, p.13) comentam que a nova postura ética do consumidor está pondo em cheque toda a teoria em que se baseia a construção e manutenção de marcas fortes. O nível de exigências e relacionamentos exigidos das empresas aumentou.

O que antes se chamava defesa do consumidor, hoje, são exigências da cidadania. E o que se propunha como direitos do consumidor, agora, está no bojo de uma ampla e sofisticada proposta de fazer negócios, contida nas teorias e práticas da responsabilidade social (AMOROSO, 2002, p.13).

Avaliando esta mudança do ponto de vista empresarial, Parente (2004, p.4), destaca que o mundo empresarial percebeu ser possível realizar negócios de forma ética e responsável e que, quem seguiu este caminho, descobriu que esta nova forma de atuar poderia agregar valor as suas atividades e imagem, representando um grande diferencial competitivo.

O comportamento do consumidor é a principal motivação para as empresas engajarem-se nesse processo. Em busca da lealdade, Ikeda e Oliveira (2003, p.32) argumentam que o consumidor está incentivando a adoção de uma postura socialmente responsável à medida que valorizam produtos, serviços e a imagem das empresas éticas e que investem em ações sociais.

Para Giuliani (2003, p.45), a preocupação com o social refletirá positivamente na imagem da marca corporativa: “as empresas serão vistas e julgadas pelos mesmos padrões que costumamos julgar os indivíduos, não pelo que fazem, mas pelo que são”.

2.3 A Cidadania e as Estatísticas Brasileiras

Apesar de diversos autores apontarem a atuação positiva das empresas nacionais, há ainda poucos estudos estatísticos que validam esta questão. O investimento social das empresas e o comportamento do consumidor frente a esta nova realidade ainda são temas pouco conhecidos no país, uma vez que há um reduzido número de pesquisas nesse campo.

Duarte e Torres (2002, p.6), em estudo desenvolvido para Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), avaliaram a prática brasileira da responsabilidade social, revelando a preferência pela forma direta de atuar, por meio de

projetos próprios ou em parcerias. Os dados apurados demonstraram que as áreas de educação, a assistência a crianças e jovens e o incentivo ao voluntariado de funcionários eram os focos preferenciais de atuação social das empresas e fundações vinculadas.

Nesse estudo sobre a responsabilidade corporativa e o investimento social, Duarte e Torres (2002, p.6) constataram que o assunto vem despertando interesse crescente, destacando que a responsabilidade social não está situada apenas no âmbito da caridade ou filantropia. Seu conceito está muito mais próximo das estratégias de sustentabilidade de longo prazo das empresas, que passam a incluir a necessária preocupação com os efeitos das atividades desenvolvidas e o objetivo de proporcionar bem-estar para sociedade. O documento também informa que, do ponto de vista financeiro, o exercício da cidadania pelas empresas pode, à primeira vista, ser entendido como um custo adicional, mas na verdade pode representar ganhos tangíveis ao produzir melhoria da imagem institucional, ambiente interno e externo favorável, entre outros benefícios, inclusive na escolha por parte dos investidores.

Cardoso (2003, p.b2) comenta que, a partir do tripé - ética, transparência e responsabilidade social, o mundo corporativo definiu o conceito de empresa-cidadã, tornando-o um diferencial competitivo nos negócios e indicando que o terceiro setor é o responsável no Brasil por esta mudança, pois movimenta cerca de R\$ 12 bilhões anuais (1,5% do Produto Interno Bruto - PIB), emprega 1,2 milhão de pessoas e atrai 1,5 milhão de voluntários. O Instituto Ethos aplicou, por três anos consecutivos (2000, 2001 e 2002), a 1200 pessoas uma pesquisa, com o intuito de avaliar a responsabilidade social corporativa brasileira. Os resultados levantados vão ao encontro das teorias a respeito da nova postura empresarial esperada e percebida pelo consumidor. Nesse trabalho, os entrevistados foram convidados a escolher entre cinco possíveis áreas de atuação. Os entrevistados privilegiaram a redução da pobreza e da indigência (24%), a atuação para melhoria da educação (20%), a área da saúde (16%), criminalidade (16%) e, por fim, o meio ambiente (6%). A percepção de gravidade e da dificuldade em estabelecer prioridades em um contexto de tanta carência levou 18% dos entrevistados a declarar que a contribuição das empresas seria bem-vinda em todas essas áreas. Chama a atenção o destaque dado à área educacional como um possível campo de atuação para as empresas. A pesquisa também constatou que, nos três anos pesquisados, a propaganda enganosa foi sempre o principal fator de rejeição de uma empresa. O tratamento dado aos empregados é outro fator importante na avaliação do público em

geral. A preocupação com empresas que poluem também vem crescendo ano a ano, segundo a pesquisa. O estudo aponta que cerca de 32% dos entrevistados em 2002 discutem esporadicamente sobre o comportamento ético e social das empresas com seus amigos e parentes.

Outra pesquisa, desenvolvida pelo Instituto de Desenvolvimento de Indicadores Sociais (IDIS) em 2003,⁴ envolvendo 114 empresas do universo das 500 maiores empresas do país, distribuídas entre indústrias (56%), serviços (27%) e comércio (17%), demonstraram que as ações sociais são conduzidas pela área de marketing em 64% das empresas. Para a maioria dos entrevistados (80%), a adoção de campanhas sociais faz parte da visão de responsabilidade social da empresa. Porém, somente 25% declaram adotar essa prática. Além disso, 37% das empresas disseram ter propensão a adotar esse tipo de prática. Porém, uma parcela grande (36%) não quer se envolver com causas sociais. O curioso é que 95% das empresas entrevistadas já estão envolvidas com algum tipo de ação social. O estudo reafirma a tendência das empresas em investir em projetos de educação e meio-ambiente, focando prioritariamente crianças e adolescentes.

A Associação dos Dirigentes de Marketing e Vendas do Brasil (ADVB) realizou em 2003 uma pesquisa com 4.195 empresas de todo o país, apurando que 48,4% das empresas analisadas desenvolvem algum tipo de programa voltado à comunidade. Os dados comprovam a importância que as empresas estão dando para a questão da responsabilidade social, entendendo-a como estratégica para assegurar um reflexo positivo na imagem institucional das organizações.

Zetune e Giosa (2004, p.1-28) foram responsáveis pelo último estudo desenvolvido pelo Instituto ADVB de Responsabilidade Social – IRES, que reuniu 2.517 empresas participantes uma pesquisa nacional, de um universo de 7.180 empresas consideradas alvo pela instituição e que fazem parte do seu cadastro. Nesse estudo, 89% das empresas que participaram da pesquisa informaram desenvolver projetos ou ações sociais e 51% já divulgam suas ações sociais. Na amostra pesquisada, a responsabilidade social faz parte da visão estratégica da empresa, com envolvimento da alta administração na tomada de decisão. Educação, meio ambiente, cultura e saúde, a

⁴ O estudo foi conduzido pela Enfoque Pesquisa de Marketing e divulgado no 1º Seminário Internacional de Marketing relacionado a causas do Brasil, realizado em 12 novembro de 2003 em São Paulo.

exemplo de outras pesquisas realizadas com empresários brasileiros, são as atividades prioritárias para investimentos em ações sociais. A média de investimentos em projetos sociais é de R\$ 488 mil.

Um ponto importante apontado por este estudo é a alta parcela de empresas (47%) que receia parecer oportunista com ações desse tipo. Isto significa que as empresas socialmente responsáveis avançaram na sua maneira de tratar a questão junto à comunidade. Porém, continuam agindo como se estivessem no campo da filantropia, onde não há o comprometimento público da empresa com as causas sociais.

Os resultados de outro estudo recente conduzido por Shapiro e Secches (2004, p.14)⁵, demonstram que as empresas mais admiradas pelo consumidor brasileiro praticam uma conduta socialmente responsável, fato que reflete a nova postura do consumidor e revela que a forma das empresas se comunicarem precisa ser revista. Nesse sentido, os autores questionam sobre o real comprometimento das empresas brasileiras com o país e se realmente as empresas atuam de forma ética e responsável com a sociedade. Entretanto, os empresários perceberam que esses atributos sociais agregam valor à imagem da empresa e aqueles que conseguem mostrar coerência entre discurso e prática estão recebendo admiração do mercado.

O consumidor reconhece a importância de uma empresa aliar sua marca a uma causa social. A Pesquisa do Cone/Roper Cause-Related Marketing Trends Report, realizada em 1999, nos Estados Unidos, indicou que, quando preço e qualidade são iguais, 2/3 dos consumidores são propensos a mudar para marcas ou empresas associadas a uma boa causa. No Brasil, pesquisa semelhante realizada em 2002 pelo Instituto Ethos, indicou que 44% dos consumidores se declararam motivados a comprar mais produtos e recomendar a amigos se a empresa colabora com escolas, postos de saúde e entidades sociais da comunidade.

Outro estudo recente, desenvolvido em 2005 pelo Instituto de Pesquisas Econômicas e Aplicadas (IPEA),⁶ segundo Guimarães (2005, p.A3), comprovou que

⁵ Pesquisa conduzida em parceria com o Instituto InterScience e que consultou a opinião de 1054 executivos brasileiros sobre as empresas e marcas mais admiradas do país. O resultado foi publicado em uma edição especial da revista CartaCapital, denominada Empresas Mais Admiradas.

⁶ Pesquisa apresentada no II Encontro Internacional – Capital Social, Ética e Desenvolvimento sustentável, promovido pela Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID)

a responsabilidade social nas empresas brasileiras vai além da filantropia, com ações de grande alcance e permanência. Segundo o estudo, dois terços das empresas pesquisadas beneficiam crianças e 60% declaram realizar ações nas comunidades vizinhas às empresas.

A tendência de investir em causas sociais parece ter se consolidado no meio empresarial, conforme demonstram as diversas pesquisas apresentadas. Afinal, Bertolino e Spaggiari (2003 p.1) argumentam que uma ação social bem feita reverte-se no fortalecimento da imagem da empresa. O retorno aparece com a valorização da imagem da empresa na exposição visual de sua marca e pela motivação dos funcionários. A tendência é que ações de responsabilidade social se tornem ferramentas cada vez mais comuns na vida das empresas.

Apesar do interesse crescente, um estudo conduzido por Prada e Rueda (2005, p.30-35) na América Latina, que evoluiu 258 empresas, detectou que em 72% das empresas pesquisadas os executivos não recebem recompensas pelo atendimento às metas sociais estabelecidas, embora 63% declararem que tais ações são de responsabilidade dos presidentes ou dos conselhos administrativos. Outro ponto importante dessa pesquisa foi a constatação de que 49% das empresas pesquisadas investem na prática social para motivar seus empregados, 29% para atender expectativas dos clientes e somente 14% afirmaram ser uma ferramenta de vendas.

2.4 A Admiração do Mercado

A imagem, segundo Kotler (2000, p.572), é um conjunto de crenças, idéias e impressões que uma pessoa tem em relação a um objeto. Esse conceito coloca a imagem como um fator determinante da preferência ou rejeição de uma marca ou produto por parte do consumidor. Dessa forma, podemos entender que uma empresa cuja marca dos produtos esteja associada ao nome da organização, necessita de constante monitoramento para preservação de sua imagem institucional.

Um exemplo prático desse conceito é o estudo de Shapiro e Secches (2003, p.15) sobre as empresas mais admiradas no Brasil, constando que “as empresas são percebidas como uma força econômica que os indivíduos não têm e dona de uma capacidade que o governo não tem”. Dessa forma, ser ético, ter respeito pelo consumidor e oferecer produtos de serviços de qualidade são itens básicos esperados.

Os autores destacam que “as qualidades que hoje estão gerando admiração são compromisso com recursos humanos e com o País, responsabilidade social e a capacidade de competir globalmente”.

Para compreender a relação existente entre as marcas mais admiradas e as empresas consideradas cidadãs, foi realizado um cruzamento entre as empresas eleitas no estudo de Shapiro e Secches⁷, realizado em 2005, com os dados apontados na pesquisa Abril/ *Great Place to Work* e os dados apresentados no Guia da Boa Cidadania Corporativa, outras duas importantes referências de excelência em práticas de gestão social nas organizações privadas, também relativas a 2005. Esse cruzamento está ilustrado no quadro 1, a seguir:

Quadro 1. As Onze Empresas mais Admiradas do Brasil

Empresa	Ranking	Está no Guia da Boa Cidadania Corporativa	É uma das Melhores Empresas para se Trabalhar
Natura	1	Sim	Sim
Nestlé	2	Sim	Sim
CVRD	3	Sim	
Gerdau	4		
TAM	5		
Votorantim	6	Sim	
Embraer	7	Sim	
Microsoft	8	Sim	Sim
Petrobrás	9	Sim	
GE	9	Sim	
Itaú	10	Sim	

Fonte: Elaborado pela autora a partir de informações contidas nas publicações: Empresas Mais Admiradas de 2005, Guia Exame 2005 da Boa Cidadania e Melhores Empresas para Você Trabalhar 2005

Os dados verificados demonstram que a Natura e a Nestlé, primeiras colocadas, podem ser consideradas exemplos de cidadania, com indicadores de que a prática da responsabilidade social agrega valor à imagem da empresa e à marca. Além disso, das 11 empresas mais admiradas no Brasil, nove delas contam com consistentes programas sociais, das quais três também estão preocupadas com a satisfação de seus funcionários e buscam o selo de “melhor empresa pra se trabalhar” para atestar suas

⁷ Shapiro e Secches são os idealizadores de um estudo anual que elege as empresas mais admiradas no Brasil. Os resultados são publicados em uma edição especial da revista Carta Capital, denominado “As Empresas Mais Admiradas no Brasil”.

boas práticas de gestão de recursos humanos. A Petrobrás, devido à natureza de sua operação ser altamente poluidora, investe maciçamente em projetos sociais, ambientais e culturais. Apesar de seus esforços, é difícil saber se ela é admirada pela suas ações sociais ou pelo poder econômico que a cerca.

Nos resultados apurados por Shapiro e Secches em 2004 e 2005, o fato de as marcas mais admiradas estarem intimamente associadas à conduta socialmente responsável das empresas, reflete a nova postura do consumidor e revela que a forma das empresas se comunicarem com seus públicos precisa ser revista. O consumidor amadureceu e descobriu que, na condição de cidadão, deve exigir muito mais que qualidade de suas marcas. Esse novo consumidor quer seriedade, transparência e consistência entre o discurso e a prática das organizações. Isto o levará a escolher este ou aquele produto. Foi também detectado que ser notável, como é o caso da Coca Cola, por exemplo, já não é tão importante. A administração da empresa, consciente dessa posição, está atendendo também a outra face desse consumidor do novo milênio, passando idéias e ideais que vão marcar as ações das empresas nesse novo cenário. Com uma marca avaliada em US\$ 67,3 bilhões, a empresa acredita que a admiração das pessoas está no fato de ser uma empresa-cidadã, ou seja, que promove ações nas áreas da educação, social e meio ambiente, além de apoiar os mais importantes eventos artísticos e esportivos do país.

Respeitar o meio ambiente, as comunidades e os direitos de seus funcionários, produzir com qualidade e conduzir seus negócios de maneira sempre ética deixaram de ser um conjunto de ações para se tornarem um novo comportamento das empresas de sucesso. Essa parece ser a razão dessas empresas serem tão admiradas. Elas manifestam seus ideais e interagem com a opinião pública, conversam com lado cidadão que cada consumidor tem dentro de si e tornam-se empáticas para a divulgação de seus produtos e serviços. Os canais estão abertos na mídia e são receptivos quando percebem que o diálogo é honesto e consciente.

O resultado da pesquisa de Shapiro e Secches (2005) é um indicador de que a nova postura de relacionamento com o mercado é o caminho que as empresas terão de percorrer para criar sentimentos positivos em relação às marcas e corporações.

A busca por uma imagem admirada é o que deveria dar a direção e significado aos negócios de uma empresa. Num contexto em que o poder da marca se deteriora, surgem cada vez mais produtos e serviços análogos e a lealdade dos consumidores se reduz drasticamente, a gestão da imagem tem a sua importância consagrada (SHAPIRO E SHECCHES, 2005, P. 13).

Casos de corrupção como os registrados na Enron, Parmalat, Daslu e Schin, ganham o espaço da indignação pela mídia, permitindo aos consumidores a possibilidade de reflexão sobre sua conduta de escolha e consumo. Segundo Dunn (2003), um missionário da responsabilidade social no universo dos negócios, nos Estados Unidos, são investidos 1,3 trilhão de dólares em ações de companhias reconhecidas como socialmente responsáveis e mais de 2/3 dos consumidores têm preferência por produtos desenvolvidos por empresas dessa categoria. "A responsabilidade social tem o poder de atrair os consumidores, gerar vendas, que se traduzem em lucros para os acionistas. É, também, um sinal de reputação corporativa e da marca" (DUNN, 2003, p.1)

2.5 A Responsabilidade Social Corporativa e suas Dimensões

Para compreender melhor a nova relação estabelecida entre as empresas e a sociedade de um modo geral, é importante resgatar o conceito de responsabilidade social corporativa.

O livro "Social Responsibilities of the Businessman" de Bowen, publicado em 1953, é considerado por Carroll (1998, p.1-7) como um marco da era da responsabilidade social. Nesse livro, o autor define a atuação social como obrigação desejável em termos de objetivos e valores sociais.

A responsabilidade social, na concepção de Ashely *et al* (2003), é:

Responsabilidade social pode ser definida como o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade, de modo específico, agindo proativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas para com ela. (ASHELY, 2003, p.6)

Dentro desse conceito, as obrigações da organização assumem também a dimensão moral do seu relacionamento com a sociedade, representando as ações que contribuem para a melhoria de vida da sociedade.

O Instituto Ethos conceitua essa atuação empresarial como uma forma de conduzir os negócios da empresa de tal maneira que a torne parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social. A empresa socialmente responsável dispõe da capacidade e interesse de ouvir seus *stakeholders* e de incorporar suas indagações na gestão de suas atividades, visando atender os interesses de todos os públicos e não somente dos proprietários ou acionistas.

Pode, também, representar um conceito mais amplo, que abrange o desenvolvimento sustentável:

(...) o comprometimento permanente dos empresários de adotar um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento econômico, melhorando, simultaneamente, a qualidade de vida de seus empregados e de suas famílias, da comunidade local e da sociedade como um todo (MELO NETO e FROES, 2001, p. 90).

Dentro desse conceito, a responsabilidade social tem uma visão mais ampla, uma vez que engloba as questões econômicas, sociais e ambientais:

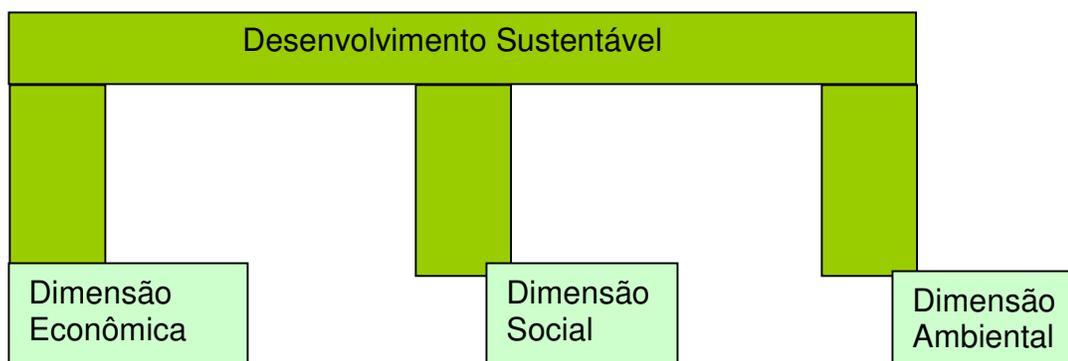


Figura 1- Os três pilares do desenvolvimento sustentável

Fonte: MELO & FROES (2001, p. 91)

Essas três dimensões dizem respeito à sustentabilidade. Conforme avaliam Claro e Claro (2004, p.20):

a) a dimensão ambiental conhecida como capital natural está relacionada à diversidade do habitat e florestas, à proteção da saúde humana com a redução da poluição e contaminação de produtos químicos e à conservação de recursos renováveis e não-renováveis.

b) a sustentabilidade econômica, chamada de capital artificial, refere-se à dimensão econômica, englobando atividades formais e informais, responsáveis por prover serviços aos indivíduos e grupos, incluindo o lucro oriundo da produção de bens de serviços que satisfazem as necessidades humanas e outras fontes de rendas dos empresários. Para atingir esta dimensão, é preciso que haja uma alocação eficiente dos recursos e dos mecanismos de orientação dos investimentos.

c) a dimensão social, por sua vez, refere-se ao capital humano e engloba as atividades internas e externas de uma organização, tendo como base o processo de melhoria da qualidade de vida da sociedade como um todo e a redução das diferenças sociais em seus mais diversos aspectos.

Ashley *et al* (2003, p.29) também entende que a responsabilidade social corporativa deve ir além da dimensão social da empresa e deve também ser interpretada por meio de uma visão integrada das dimensões econômica e ambientais e sociais que, reciprocamente, se relacionam e se definem.

Na visão de Kotler (2000),

(...) o sucesso dos negócios e a satisfação contínua dos clientes e outros interessados estão intimamente ligados à adoção e implementação de uma alta conduta de marketing e negócios. As empresas mais admiradas do mundo são fiéis aos princípios de atender aos interesses das pessoas e não somente a seus próprios interesses. O novo milênio apresenta um grande número de oportunidades. As empresas que forem capazes de investir em novas soluções e valores de maneira socialmente responsável terão maior probabilidade de serem bem-sucedidas (KOTLER, 2000, p.47).

Para Ferrel *et al* (2000, p.68), a responsabilidade social no mundo dos negócios consiste na obrigação da empresa de maximizar seu impacto positivo sobre os *stakeholders* e minimizar o negativo.” Ele a divide em quatro tipos: “legal, ética, econômica e filantrópica”, destacando que a boa cidadania, praticada com iniciativas éticas e legais, contribui para a melhoria rentabilidade da empresa em longo prazo, conforme demonstra a Figura 2:

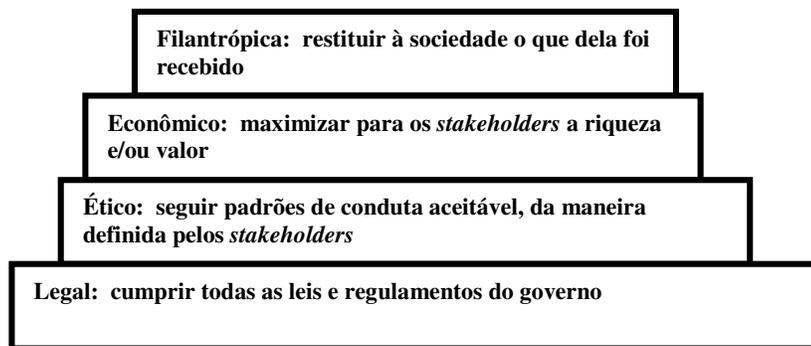


Figura 2- Degraus da Responsabilidade Social

Fonte: FERREL *ET AL* (2000, p.68)

Dentro dessa definição da amplitude da responsabilidade social por uma organização, Ferrel *et al* (2000, p.69) colocam a cidadania no topo da pirâmide, e imediatamente abaixo está posicionada a dimensão econômica, pois parte da premissa de que, quanto mais lucrativa for uma empresa, maior será seu poder para investir em filantropia. Em suas considerações sobre o tema, a filantropia é estratégica e pode ser definida como “o uso sinérgico e mutuamente benéfico de competências básicas e recursos organizacionais, utilizados para atender às necessidades dos principais *stakeholders* em benefício de instituições e da sociedade” (FERREL *et al* 2000, p.85).

O primeiro modelo de responsabilidade social empresarial foi definido por Carrol (1979, p.497-499), ilustrando as dimensões da responsabilidade social corporativa em uma pirâmide, conforme demonstra a Figura 3:

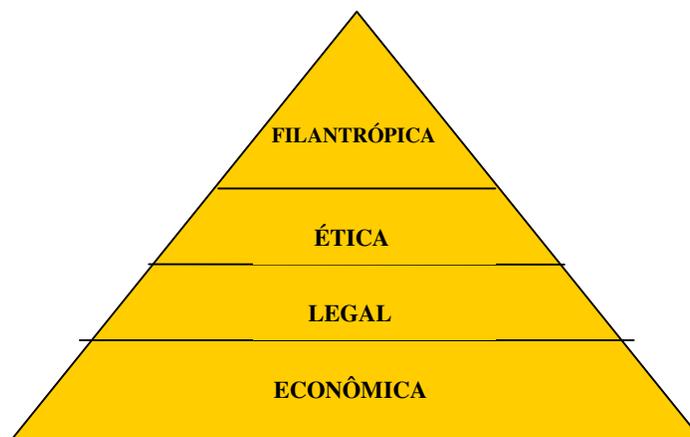


Figura 3- Pirâmide da Responsabilidade Social

Fonte: CARROL (1979, p.499)

Pode-se verificar que o ponto divergente entre os modelos é a dimensão econômica, a qual, segundo Pereira e Pinto (2004, p.155), deve ser o primeiro estágio da responsabilidade social a ser atingido pela empresa, uma vez que sua missão inclui suas obrigações em ser produtiva, lucrativa e atender às expectativas dos acionistas em relação ao retorno investido. A etapa seguinte é a dimensão legal, esperando-se da empresa o cumprimento das leis e regulamentos, que incluem a fabricação e a comercialização de produtos dentro das regulamentações governamentais. A terceira fase indica que a tomada de decisões na empresa leva em consideração o que é certo, justo e correto, segundo princípios de uma conduta aceitável definida pela sociedade; a tomada de decisões é feita com base na consequência de suas ações, honrando os direitos dos outros e evitando prejudicar terceiros. A última etapa é a dimensão filantrópica. Nesse estágio a organização está envolvida com a melhoria da sociedade, incluindo em suas atividades a adoção de práticas filantrópicas e engajando-se em papéis não obrigatórios, mas que estão se tornando estratégicos.

Apesar da conceituação de Carrol estar próxima da conduta empresarial brasileira, o modelo de Ferrel demonstra um avanço do entendimento de cidadania corporativa, pois, não é concebível a uma empresa atingir a dimensão econômica, sem antes ter uma conduta ética ou de respeito às leis.

Sintetizando esses conceitos, Enderle e Tavis (1998, p.112) definem a responsabilidade social corporativa como uma política de envolvimento de uma empresa além das suas obrigações legais visando beneficiar a sociedade como um todo. Além disso, atuar dentro da dimensão econômica, conforme argumenta Toffler (1985, p.101), não satisfaz as expectativas da sociedade.

Apesar da adoção da filantropia estratégica ter se iniciado, aparentemente, de maneira mais consistente a partir da década de 90, o Brasil tomou a dianteira na América Latina e, conforme afirma Parente (2004, p.5), empresas em todo o país engajaram-se na questão da responsabilidade social, promovendo ações eficazes para reduzir diferenças sociais, além de conduzir programas sociais consistentes.

Segundo Santos (2006, p.59), a filantropia estratégica pode ser considerada uma evolução da filantropia aleatória, deixando para trás a prática de se fazer benefícios ou donativos ao acaso.

O próximo passo para motivar as empresas brasileiras a assumirem as dimensões do desenvolvimento sustentável é a cobrança por parte dos acionistas.

Segundo Frisch (2004), o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE), além da existência de fundos de investimentos preocupados com a responsabilidade social das organizações, têm levado analistas a “observarem o impacto no preço das ações de aspectos pouco usuais como a convivência com a comunidade onde as empresas estão instaladas e renovação de ecossistemas”. Esta preocupação é inspirada em modelos estrangeiros. Os gestores de recursos acreditam que, no longo prazo, os papéis de algumas empresas podem perder o valor de mercado, pois o mercado quer empresas com diferenciadas práticas de governança corporativa, preocupação ambiental e responsabilidade social. Destaca que um levantamento recente feito pelo Valor Data, com dados da Bloomberg, mostra que as empresas que fazem parte do Índice Dow Jones de Sustentabilidade tiveram ganhos acumulados de 96,72%, enquanto as do Índice Geral Dow Jones tiveram um ganho acumulado de 70,45%.

Além de valorizar suas ações, uma empresa socialmente responsável atinge o seu grupo de *stakeholders*, pois se comunica melhor. Para Chinen (2004 p.1), a partir do momento em que uma empresa assume seu papel social e volta-se para a melhoria contínua da sociedade, tais ações resultam em seu fortalecimento, melhorando sua imagem como um todo.

Por outro lado, Fischer (2002 p.79) destaca que o amadurecimento dos vários movimentos sociais deu uma nova dimensão à cidadania e incluiu nas agendas empresariais a responsabilidade social, forçando as instituições a assumirem um compromisso efetivo com a sociedade, de forma ética e sustentável.

Santos (2006, p.69) destaca que não é relevante se a prática da cidadania empresarial ocorre por meio da filantropia estratégia ou pelo marketing de ética ou pelo conceito amplo da responsabilidade social, uma vez que todos esses caminhos levam a transformação do agente econômico em agente social.

2.6 O Poder das Marcas e o Consumidor

As marcas, segundo Troiano (2003, p. 10), são definidas como entidades de existência virtual. Elas ocupam espaço na vida dos consumidores, dão sentido às suas escolhas, sendo tratadas pelo consumidor como se fossem pessoas que fazem parte de suas vidas. De certa forma, as marcas pertencem aos seus usuários e para entender o valor que as marcas têm é preciso penetrar no mundo de seus consumidores.

Segundo Schultz e Barnes (2001, p.53), as organizações são capazes de determinar o valor da marca e o seu poder e lucro em potencial e, portanto, determinar algum tipo de valor de aquisição ou venda no mercado. Apesar dessa capacidade, grande parte do verdadeiro valor da marca reside totalmente na mente do cliente ou consumidor. Se o consumidor não valorizar a marca ou se o valor dado à marca pelo cliente diminuir ou aumentar, então, com o passar do tempo, o valor da marca para organização certamente também irá diminuir ou aumentar.

Com esse conceito, Troiano (2003) e Schultz e Barnes (2001) deixam claro que é o consumidor quem determina o valor daquela marca para si, em relação a alternativas do mercado e a seu próprio desejo e vontade. É o consumidor quem verdadeiramente determina o valor da marca no mercado.

Para Schultz e Barnes (2001, p.147-149), os consumidores reconhecem, lembram-se e associam o nome, o símbolo, a cor, a embalagem, a publicidade e outros fatores relacionados a uma marca específica à qual estiveram expostos ao longo do tempo. O êxito consiste no fato do consumidor recordar-se, em geral na memória de longo prazo, dos elementos e das formas físicas da marca e relacioná-los a todos esses elementos. Dentro desse processo, o consumidor relaciona a marca a outros conceitos, que podem ser favoráveis ou desfavoráveis. Quanto mais fortes, mais favoráveis ou singulares forem as associações da marca, menor será a probabilidade de serem facilmente copiadas ou transplantadas pelos concorrentes.

Essa é a questão mais crucial que os profissionais de marketing enfrentam hoje para construir, manter, revitalizar as marcas que gerenciam, ou seja, a forma ideal para transformar a imagem pretendida em imagem percebida.

2.7 Lealdade à marca

A lealdade à marca é um dos pilares de marketing e o elo entre consumidor e a marca. Para Aaker (2000, p.41-42), se os consumidores levam em consideração apenas características de preço e conveniência, pouca importância o nome da marca tem. Se, por outro lado, continuam a comprar a marca mesmo existindo concorrentes com características vantajosas, existe valor na própria marca e talvez em seu símbolo e *slogans*. Este é um indicador claramente ligado aos lucros futuros, uma vez que a

lealdade à marca se traduz diretamente em vendas futuras, conforme demonstra a Figura 4.

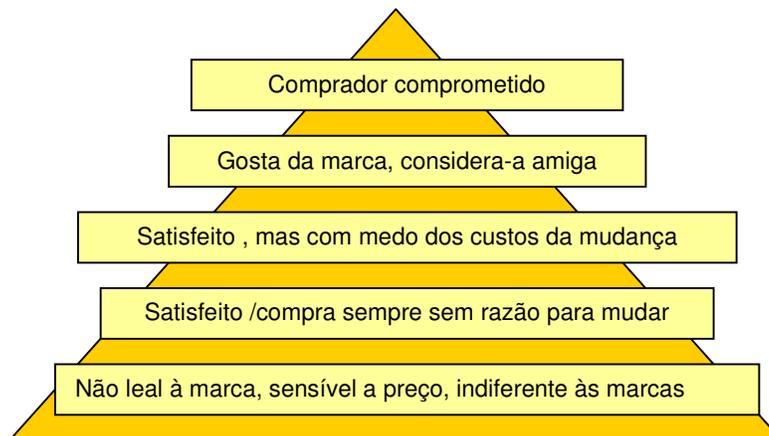


Figura 4- Pirâmide da Lealdade às Marcas

Fonte: AAKER.(2000, p.41)

Essa relação de lealdade vem se modificando com o amadurecimento do consumidor e de sua relação com as marcas. Na visão de Caropreso (2003, p.23), antigamente, os consumidores faziam suas escolhas e definiam suas preferências de compra com base em atributos de superioridade funcional, de promessas objetivas. Mais recentemente, adicionaram-se valores emocionais às marcas, reconhecendo o consumidor como um ser psicográfico, de carne, osso e alma, com vontades e ambições, medos e angústias.

Para as novas gerações, viraram *commodities* os atributos físicos e emocionais das marcas. Os consumidores estão mais exigentes e querem de suas marcas preferidas, segundo Caropreso (2003, p.23) compromissos sociais, praticados de fato e comprovados na vida real.

O consumidor passou a ser tridimensional, sendo necessário avaliar suas necessidades, interesses, emoções e, também, sua postura como cidadão. Finalmente, o mercado vê o consumidor em toda a sua essência e complexidade: um ser humano completo e consciente de seu papel social e, por conseguinte, muito mais exigente.

Um caminho para atender aos anseios desse novo consumidor é buscar no suporte das ações sociais a conquista desse diferencial competitivo. Para Pringle e Thompson (2000, p.13,15,45), um dos principais problemas enfrentados pelas empresas é a dificuldade de investir na criação de valores e diferenciação de produtos. A

verdadeira lealdade não pode ser comprada; precisa ser conquistada. Os autores sugerem que o marketing para causas sociais pode ser uma solução potencial, pois representa uma oportunidade importante para as marcas passarem a um patamar superior na mente do consumidor pós-materialista, desvestido do consumismo e a almejar uma vida melhor para todos.

Ao propor uma relação entre a adoção de práticas sociais e a lealdade dos clientes, Pinto e Lara (2003, p.96) argumentam que a cidadania corporativa agrega valor aos clientes, uma vez que empresa preocupa-se com o direcionamento e se a causa abrange as questões da sociedade. Com isso, passa adotar uma postura ética e social apreciada pelo mercado. Acrescentam que este comportamento tem um impacto significativo nas relações com os empregados, pois é criado um vínculo afetivo com a organização que leva ao comprometimento e engajamento do corpo interno de funcionários.

2.8 O Conhecimento da Marca

As formas como as informações são armazenadas pelos consumidores contribuem para o conhecimento da marca, uma vez que as pessoas constantemente estão recebendo estímulos que são filtrados de acordo com a compreensão. Esse processo, segundo Schultz e Barnes (2001, p.146-149) envolve duas formas de memória: a de curto prazo, essencialmente uma área de retenção onde são armazenados os padrões reconhecíveis, e a memória de longo prazo, usada para obter informações mais detalhadas e complexas.

Vale destacar que a construção de uma marca forte não é uma ação isolada. É parte de um processo de toda organização que coloca o cliente como centro dos seus esforços. Martins (2000, p.28) apresenta alguns de fatores essenciais para construção de uma marca forte: entender as necessidades e tendências do mercado; conhecer as potencialidades e fraquezas da própria organização; possuir foco no mercado: segmento, nicho, especialidade de atuação, continuidade e consistência na comunicação para o público-alvo do negócio; priorizar o tripé cliente-acionista-funcionário: o cliente deverá estar em primeiro lugar; colocar todo o corpo da organização em contato com o consumidor e, por fim, procurar conhecer e entender seu pensamento, desejos e

aspirações. Um aspecto essencial desse processo é fazer com que os funcionários sintam-se realmente comprometidos com os consumidores.

A identidade e posição de marca bem concebidas e implementadas trazem uma série de vantagens à organização. Segundo Aaker (2000, p.221-223), orientam e aperfeiçoam a estratégia de marca; proporcionam opções de expansão da marca; melhoram a memorização da marca; dão significado e concentração para a organização; geram uma vantagem competitiva; ocupam uma posição sólida contra a concorrência; dão propriedade sobre um símbolo de comunicação; e provêm eficiências em termos de custos de execução.

Conforme Ries (2000, p.2), a forma como a empresa projeta na mente do cliente o produto ou serviço, empresa ou instituição é classificada como posicionamento. Já Keller (2003, p.45) define o posicionamento de marca como a criação de superioridade de atributos na mente dos consumidores. Isto inclui convencer os consumidores das vantagens de seus produtos contra a concorrência e, ao mesmo tempo, aliviar preocupações em relação a possíveis desvantagens, além de requerer também a especificação de valores cruciais (conjunto de associações abstratas, como atributos e benefícios) e um “mantra” (a essência da marca ou promessa).

Blankson e Kalafatis (2001, p.7) afirmam que uma perspectiva do conceito de posicionamento deve levar em conta o papel do posicionamento, seus objetivos, a identificação de estratégias adequadas para suportar os objetivos, o desenvolvimento de uma comunicação capaz de entregar as mensagens desejadas e, por fim, o gerenciamento das atividades relacionadas com o ciclo de vida. A efetividade de um posicionamento deve ser julgada em termos dos objetivos traçados em relação às percepções geradas no público-alvo.

Com base nos conceitos expostos pelos diversos autores, é possível chegar ao julgamento da marca pelo consumidor. A aceitação ou rejeição dependerá da imagem que vem à mente. É nesse momento que o valor social agregado à marca pode representar um novo atributo, um diferencial competitivo para escolha de um produto ou serviço. Isso acontece porque, Segundo Caropreso (2003); Ikeda e Oliveira (2003); Giuliani (2003); Porter e Kramer (2004), na evolução das relações com o consumidor, as marcas estão sendo chamadas a cumprir também o papel social.

2.9 Como Agregar Valor Social a uma Marca

Agregar o atributo responsabilidade social a uma marca não é tarefa simples. Para ser bem sucedida, esta ação precisa integrar a estratégia de negócios e de marketing da empresa. Ações pontuais filantrópicas ou assistencialistas não agregam valor à imagem institucional ou às marcas de uma empresa, devem partir da visão, missão e valores da empresa. São programas, projetos ou mesmo ações consistentes e que precisam ser auditadas para ganhar credibilidade pública. Para isto, a empresa pode buscar certificações ou selos que assegurem seu engajamento às causas sociais, como forma a assegurar e comprovar a consistência de sua gestão na área social.

A nova postura do consumidor exige de suas marcas muito mais do que um produto de qualidade e serviço. Segundo Aaker (2000, p.267) “à medida que amadurece, o produto transforma-se em *commodity* e as pressões de preço tornam o negócio não lucrativo”. Aaker (2000, p.117) também afirma que uma associação à marca pode proporcionar uma importante base para a diferenciação e pode ser uma vantagem competitiva fundamental, agregando novos atributos aos produtos ou benefícios aos consumidores, propiciando uma razão específica para comprar e usar a marca. Essa associação representa uma base para as decisões de compra.

Apesar da comprovada eficiência das palavras de Aaker, quando se trata de buscar a diferenciação de marca, adicionando um novo valor com atitudes sociais, é preciso ter plena consciência dessa atitude. Hoje, a responsabilidade social está sendo encarada como um modismo por muitas empresas, com resultados de curto prazo. É preciso destacar que as ações sociais exigem um compromisso de longo prazo pelas empresas e devem estar inseridas no ambiente institucional. Não é possível confundi-las tão somente como um argumento promocional de vendas. Além disso, é preciso saber que o que hoje pode ser considerado um diferencial competitivo, poderá tornar-se legalmente exigido, como já ocorre no campo ambiental, onde a institucionalização da ação privada foi transportada ao ambiente público em forma de lei e cobrança social.

Para Schultz e Barnes (2001, p.59-60), a marca será o ativo mais valioso no século XXI. Desta forma, o desafio está em criar valor de marca, tanto para ao cliente quanto para a organização. A marca deixa de ser o identificador de uma porção de características do produto, fixação de preço e distribuição, passando a constituir o valor de confiança, qualidade e relacionamento que o cliente está comprando. Do mesmo

modo, a comunicação deixa de ter uma participação tática e de apoio, para tornar-se o principal agente motivador da decisão de compra.

Uma visão expandida de atuação da marca defendida por Schultz e Barnes, é que este esforço pode abrigar outros públicos, identificados como *stakeholders*. Embora não estejam diretamente ligados ao consumo, eles podem agir como influenciadores para a adição e reconhecimento desse novo atributo de valor.

Além disso, a sociedade atual quer ver implícitas em suas marcas preferidas o esforço para a promoção do bem comum. Anseiam por uma empresa que ofereça um local de trabalho digno, respeite e valorize o desenvolvimento e a diversidade de seus funcionários, atue com transparência na divulgação e distribuição dos seus resultados, que contribua para o desenvolvimento sustentado dos diversos públicos que se relacionam com ela e, acima de tudo, estabeleça uma comunicação de duas vias, ouvindo o consumidor e criando canais para a manifestação dos *stakeholders*.

Dessa forma, as empresas que optam por trabalhar na linha da ação social, segundo Siqueira e Spers (2004, p.22,23), encontram elementos que incentivam cada vez mais esta sua conduta. Além disso, verifica-se que o impacto não está somente no comércio ou no público consumidor, mas também no desempenho dos funcionários em termos de produtividade e sentimentos quanto à organização, à qualidade do trabalho que executam e ao grau de satisfação em relação à empresa.

3 O MARKETING E SEU ENVOLVIMENTO SOCIAL

O capítulo apresenta os conceitos do marketing societal, social e de causas sociais por entender que o foco da atuação mercadológica empresarial não é restrita aos clientes e consumidores, pois engloba outros públicos interessados no negócio. Ao conceituar o marketing com o envolvimento social, o capítulo destaca que é preciso haver uma interação com a sociedade como um todo, uma vez que um determinado público pode vir a facilitar ou impedir sua capacidade de atingir seus objetivos.

3.1 As Relações entre as Empresas e o Mercado

O marketing societal proposto por Kotler (2000, p.47) faz com a organização interaja com a sociedade, estimulando o desenvolvimento sustentável. Como suporte a essa visão ampliada do marketing, o marketing social e o marketing para causas sociais para DUPRAT (2003); KOTLER (2000); MELO e FROES (2001); PARENTE (2004); são ferramentas capazes de sustentar esta nova estratégia de se posicionar no mercado, por meio de diferenciação e valor, obtendo lealdade do consumidor e respeito dos demais públicos de interesse.

Para Kotler (2000, p.47), corrobora que o marketing moderno exige mais do que desenvolver o produto, estabelecer o preço atraente e torná-lo acessível aos consumidores alvo. Seguindo esse conceito, a empresa oferece mais quando assume uma postura cidadã e de respeito a valores éticos. Se a atitude for realmente consistente, o consumidor-cidadão é positivamente seduzido e sente-se, de certa forma, parceiro daquela proposta. Esta reciprocidade contribui decisivamente para o fortalecimento da consciência social e, conseqüentemente, da marca-cidadã. Ganhar a admiração do mercado é o prêmio pela lição de casa bem feita.

A *American Marketing Association (AMA)* incluiu a importância do gerenciamento dos diversos públicos, conforme apresentado em sua de nova definição de marketing:

Marketing é uma função organizacional e uma série de processos para a criação, comunicação e entrega de valor para clientes, e para o gerenciamento de relacionamentos com eles, de forma que beneficie a organização e seus *stakeholders* (AMA, 2004).

Giuliani (2003, p. 279) destaca que o relacionamento do marketing com a sociedade e com os vários questionamentos da população será, cada vez mais, fiscalizado pela sociedade. Se uma empresa quer se posicionar na mente do consumidor, pretendendo criar uma marca aceitável para seus clientes, deve incluir em seus planos estratégicos as questões atuais que abrangem a ética e responsabilidade social.

Para Shapiro e Secches (2004, p.16), há alguns anos, valorizava-se a postura de conquista e liderança, ainda que de forma agressiva. Em 2002, depois dos escândalos corporativos envolvendo a Enron e outras gigantes no fim de 2001, a ética passou a ter maior peso. Hoje, ganham pontos a sensatez e o diálogo.

Com isso, o relacionamento ético da empresa com tudo que a cerca (concorrentes, fornecedores, consumidores, comunidade, meio ambiente) passa a ser determinante na conquista da admiração. Isso também pode ser notado na avaliação setorial da pesquisa de 2004, em que são analisados especificamente 31 segmentos de negócios. A qualidade de maior peso na maioria dos setores avaliados é a de respeito pelo consumidor, seguida pela ética. A responsabilidade social também é valorizada.

As empresas, na visão de Kotler (2000, p.727), devem avaliar se estão realmente praticando um marketing ético e socialmente responsável. O sucesso dos negócios e a satisfação contínua dos clientes e de outros *stakeholders* estão intimamente ligados à adoção e implementação de uma alta conduta de marketing e negócios. As organizações mais admiradas do mundo são fiéis aos princípios de atender aos interesses das pessoas, não apenas a seus próprios interesses. “Os resultados econômicos de uma empresa não podem ser a única avaliação do desempenho corporativo: questões éticas devem ser levadas em consideração em muitos aspectos de seus negócios.”

Elevar o nível do marketing socialmente responsável exige um ataque em três frentes. Segundo Kotler (2000, p.730), em primeiro lugar, a sociedade deve utilizar a lei para definir, o mais claramente possível, as práticas consideradas ilegais, anti-sociais e anticompetitivas. Em segundo, as empresas precisam adotar e disseminar um

código escrito de ética, construir a tradição do comportamento ético, alicerçado em valores, e responsabilizar plenamente as pessoas pela observação das diretrizes éticas e legais. Em terceiro lugar, cada empresa deve praticar individualmente uma 'consciência social' em suas negociações específicas com clientes e outros interessados.

O novo milênio apresenta um grande número de oportunidades para as empresas. Os avanços tecnológicos na energia solar, nas redes de computadores, na televisão a cabo e via satélite, na engenharia genética e nas telecomunicações prometem mudar o mundo que conhecemos. Ao mesmo tempo, forças nos ambientes socioeconômico, cultural e natural vão impor novos limites ao marketing e à prática de negócios. As empresas que forem capazes de inventar novas soluções e valores de maneira socialmente responsável terão maior probabilidade de serem bem-sucedidas.

3.2 O Marketing Societal

A inclusão da prática de ações sociais e ambientais nas estratégias organizacionais é um fenômeno que merece o aprofundamento dos estudiosos de marketing, uma vez que este comportamento no meio empresarial amplia-se a cada dia. Para compreender esta nova relação que está se estabelecendo entre os consumidores e as organizações, faz-se necessário resgatar os conceitos de Kotler (2000, p. 38-47) sobre as filosofias das organizações quanto ao direcionamento de suas ações com o mercado, conforme ilustra o quadro 2.

Quadro 2. Orientações para o Mercado

Produção	Os consumidores preferem produtos acessíveis e de baixo custo.
Produto	Os consumidores preferem produtos de qualidade e desempenho superiores ou de características inovadoras.
Vendas	Os consumidores precisam ser estimulados a comprar, portanto, é necessário um esforço agressivo de vendas e promoção.
Marketing	A empresa deve ser mais efetiva que a concorrência na criação, entrega e comunicação de valor para o cliente e seus mercados-alvo selecionados.
Marketing Societal	A empresa deve equilibrar três considerações conflitantes: lucros para a empresa, satisfação dos desejos dos consumidores e interesse público

Fonte: Adaptação das orientações da empresa para o mercado (KOTLER, 2000, p.38-47).

Thurow (1997, p.15) identifica as forças políticas, econômicas e sociais que direcionaram a globalização como responsáveis por criar um ambiente mercadológico

competitivo e volátil, onde produtos e serviços deixaram de ser fatores de diferenciação para uma empresa. Nessa nova visão da orientação para o mercado, o desafio para as organizações é desenvolver um diferencial que lhes assegure vantagem competitiva sustentável no longo prazo.

É nessa direção que converge a ampliação do conceito tradicional de marketing, sustentado por Kotler (2000 p.41) como “a chave para atingir as metas das organizações consiste em determinar as necessidades e desejos dos mercados-alvo e oferecer as satisfações desejadas de forma mais eficaz e eficiente que os concorrentes”.

Na orientação para o marketing societal, as ações para o mercado ganham uma nova abrangência:

A orientação para o marketing societal sustenta que a tarefa da organização é determinar as necessidades, os desejos os interesses dos mercados-alvo e fornecer as satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que a concorrência, de uma maneira que preserve ou melhore o bem-estar do consumidor e da sociedade (KOTLER, 2000, p.47).

Armstrong e Kotler (1998, p.11) salientam que o marketing societal “proporciona aos clientes um valor superior de forma a manter ou melhorar o bem-estar do cliente e da sociedade”. Silva e Minciotti (2004, p.4,5) destacam que ao acrescentar bem-estar dos consumidores em longo prazo, eleva-se o conceito de servir bem ao mercado e à sociedade de uma organização. Nesse sentido, deve-se considerar a criação de clientes satisfeitos e a contribuição para a qualidade de vida, produtos combinando elevado atrativo e alto benefício aos consumidores. Além disso, é preciso lembrar o fato de os consumidores adquirirem produtos de empresas preocupadas com a satisfação e o bem-estar no longo prazo.

Para Drucker (1997, p.70,71), não é mais possível pensar que uma empresa tem somente a responsabilidade do desempenho econômico. Ao comentar a opinião do economista Milton Friedman, que acredita que a única responsabilidade de uma empresa é gerar lucro, Drucker afirma ser possível dizer que a atividade econômica é a primeira responsabilidade de uma empresa, mas não é a única. As organizações precisam encontrar uma abordagem para os problemas sociais básicos que são ou podem ser de sua competência e ter a capacidade de transformá-los em oportunidades

Os novos questionamentos e exigências dos consumidores caminham para a prática do consumo solidário e o consumidor tem consciência de que o ato do consumo é a etapa final do processo produtivo, pois, ao consumir, conforme argumenta Guedes

(2000, p.11), as pessoas contribuem para preservar ou destruir os ecossistemas, manter empregos ou gerar desempregos; colaborar com a manutenção da exploração dos trabalhadores em uma sociedade capitalista e injusta ou colaborar para a eliminação de toda a forma de exploração dos seres humanos e para a construção de uma nova sociedade colaborativa e solidária.

A teoria do marketing societal, conforme avalia Fox (2004, p.1), está por trás dos movimentos contrários à globalização e ao consumo de massa, forçando os profissionais de marketing a procurarem uma nova estrutura para restabelecer a confiança do consumidor. Esse novo conceito reconhece que a satisfação individual dos consumidores não atende aos anseios da sociedade como um todo. É uma expressão que engloba os temas inter-relacionados: desenvolvimento sustentável, liderança social e práticas éticas.

Com essa nova conceituação, ampliam-se os horizontes do marketing também para as funções sociais e o bem-estar da comunidade. Dessa forma, a orientação para o marketing societal, segundo Silva e Minciotti (2004, p.6) requer uma postura empresarial em consonância com a ética e os valores sociais. Nesse sentido, o marketing societal possui estreito relacionamento com a responsabilidade social empresarial, uma vez que pode ser considerado como a utilização de técnicas e premissas de marketing a ações de cunho social, promovidas por empresas que não possuem causas sociais por finalidade.

Fox (2004, p.1) avalia que há um sentimento nobre por trás da adoção do marketing societal, uma vez que os profissionais de marketing não se limitam a satisfazer as necessidades de curto prazo dos consumidores. Seus esforços estão direcionados também a atender os interesses de longo prazo da sociedade. Sua prática requer uma mudança nos padrões de consumo e um reaprendizado da forma de comercializar.

Por outro lado, se os consumidores acreditam que uma determinada empresa é cidadã, conseqüentemente, desenvolvem uma atitude positiva em relação a esta organização e seus produtos. Essa postura, segundo Meira (2004, p.1), é por vezes chamada de marketing societal (com preocupação social e ambiental), outras vezes de marketing de causa, ou simplesmente, marketing com responsabilidade social. .

Essa nova forma de orientação do marketing, segundo Kotler (2000, p.47), “exige que as empresas incluam considerações sociais e éticas em suas práticas de

marketing”. A dificuldade consiste em obter um equilíbrio entre três considerações conflitantes: gerar lucros, satisfazer os desejos dos consumidores e atender o interesse público. A orientação do marketing societal é apresenta na figura 5, onde a preocupação central concentra-se no equilíbrio entre sociedade-empresa-consumidores.



Figura 5- Marketing Societal: equilíbrio entre considerações conflitantes

Fonte: Adaptação de ARMSTRONG e KOTLER (1998, p.13)

Ao analisar Porter e Kramer (2004, p.141), verifica-se que denominam este equilíbrio entre empresa, consumidor e sociedade como filantropia estratégica. A figura 6 esclarece a idéia dos autores de que a filantropia estratégica é o resultado da combinação entre benefício social e econômico.

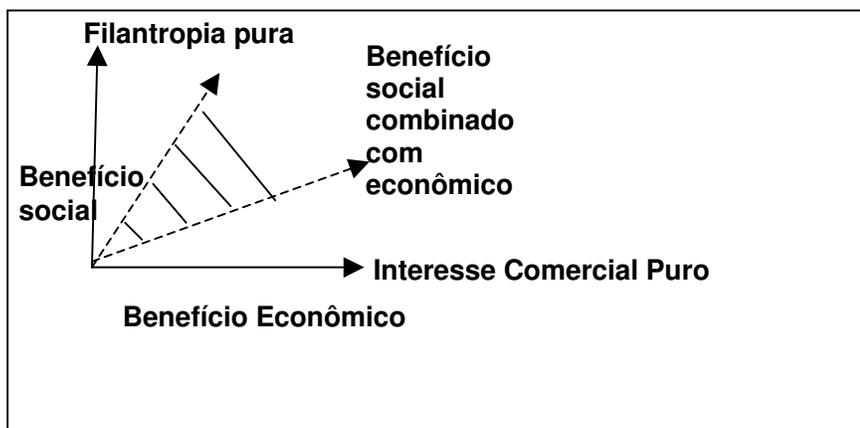


Figura 6- Representação Gráfica da Filantropia Estratégica

Fonte: PORTER e KRAMER (2004, p.141)

Rabaça e Barbosa (2001, p.28,40-42) classificam essa interação com a sociedade como uma atividade importante ao marketing, uma vez que cada empresa atua em relação mútua e constante com os mais diversos setores. Além disso, representa uma antecipação às expectativas, antes que elas se tornem exigências legais, além de minimizar os efeitos negativos das atividades empresariais ou que assumam proporções maiores e voltem-se contra as organizações em forma de protestos sociais. Apesar de ressaltarem sua eficiência, os autores revelam que, no Brasil, esta orientação para sociedade é ainda incipiente. Os movimentos sociais, ambientais e consumistas ainda não têm a mesma força do primeiro mundo, especialmente nos Estados Unidos.

Essa linha tridimensional que envolve a ação do marketing empresarial orientado para a sociedade, inspira a criação de uma nova definição a respeito das dimensões que uma empresa precisa abranger.

Com base nos diversos conceitos apresentados, pode-se dizer que o marketing societal é composto de três esferas:

a) a primeira esfera, chamada empresarial, restringe-se à empresa em si, onde a produção e o desenvolvimento de produtos são realizados em um ambiente limpo, com respeito à integridade do trabalhador e o meio ambiente dentro do processo produtivo, envolvendo, inclusive, a cadeia de fornecedores. Nessa visão societal, a conduta em acordo com as normas ISO 14001, SA 8000 e OHSAS 18000 é esperada.

b) a segunda esfera, denominada mercadológica, busca romper os limites empresariais e criar a interface com o mercado, clientes e consumidores. Aqui, a empresa busca estimular a consciência dos consumidores ou usuários dos produtos e serviços, desenvolvendo soluções sustentáveis em sua atuação no mercado.

c) na terceira esfera, a social, a empresa extrapola os conceitos do marketing convencional e, em parceria com clientes, consumidores e outros *stakeholders*, busca soluções sustentáveis para a sociedade em prol do bem-comum.

Apesar de parecer altruísta, diversas empresas, inclusive no Brasil já atuam com essa visão ampliada do marketing, redirecionando suas estratégias e ampliando os horizontes para atuação além da satisfação do cliente com o objetivo de atender os anseios de uma sociedade.



Figura 7- As esferas da atuação empresarial

Fonte: Elaborado pela autora

Para exemplificar as esferas da atuação empresarial, analisou-se o comportamento de duas empresas concorrentes, que têm destacada relevância dentro da visão do marketing societal: o Boticário e a Natura. Ambas utilizam a filantropia como forma de estratégia combinada para buscar valor à marca, à organização, de forma a criar uma diferenciação para o consumidor.

O Boticário é um exemplo claro de atuação nas três esferas, pois seu envolvimento com a questão ambiental começa na formulação de seus produtos, cujas matérias primas são extraídas de reservas naturais preservadas pela empresa. Conforme Ikeda e Oliveira (2003, p.239-243), esse cuidado é transparente ao consumidor, a partir de embalagens recicladas, por exemplo, e na própria forma de comunicação adotada pela empresa, que destaca sua atuação social diferenciada, sustentada por uma Fundação, cujo foco de atuação é a proteção ambiental. A empresa estrategicamente associou sua marca e produtos a uma causa nobre, a proteção ambiental, buscando estimular o consumo consciente, um diferencial competitivo também explorado por seu principal concorrente, a empresa Natura.

O interessante é que dentro dessa visão societal, Natura e Boticário competem em um mesmo mercado utilizando ferramentas semelhantes de posicionamento, apresentando ao mercado sua preocupação ambiental, por meio da gestão sócio-ambiental que caracteriza suas estratégias de marketing, em toda a cadeia produtiva, o tratamento justo dado aos empregados, a ética nos negócios, uma produção

limpa a partir da matéria prima, controle do ciclo de vida do produto, inclusive das embalagens, tudo isso alicerçado por um consistente programa de ações sociais.

No caso do Boticário, essas ações contam com o suporte da Fundação O Boticário de Proteção à Natureza, com a qual a empresa passou a ingressar também no terceiro setor, otimizando sua interação com a sociedade. A Natura, apesar de não ter uma instituição social, tem sua ação social alicerçada por um amplo e consistente programa, que cobre as diversas necessidades da sociedade, despontando, conforme apresentado neste estudo, como a mais admirada empresa do Brasil. Para difundi-lo, a empresa conta com programa intensivo de comunicação e um exército de mais de 300 mil consultoras de beleza que revendem seus produtos.

3.3 Marketing Social, uma Ferramenta para Mudar Comportamentos

Oriundo da profissionalização do terceiro setor, o marketing social tem sido difundido dentro do meio empresarial como uma ferramenta eficaz para tornar estratégicas as ações de responsabilidade social das organizações devido a sua função transformadora.

O termo marketing social surgiu em 1971 para descrever o uso de princípios e técnicas de marketing voltadas à promoção de uma causa, idéia ou comportamento social (...) O marketing social reúne os melhores elementos das abordagens tradicionais da mudança social num esquema integrado de planejamento e ação e aproveita os avanços na tecnologia das comunicações e na capacidade de marketing (KOTLER e ROBERTO, 1992, p.25).

Segundo Silva e Minciotti (2004, p.7), o marketing tradicional busca compreender e satisfazer as necessidades e desejos do público-alvo. O marketing social, por outro lado, tem por objetivo a criação ou mudança de atitudes e comportamentos de públicos-alvo. Embora diferentes na concepção, ambos utilizam conceitos de segmentação de mercado, de pesquisa de consumidores, de configuração de idéias, de comunicações, de facilitação de incentivos e a teoria de troca, a fim de maximizar a reação do público-alvo.

O marketing social será o diferencial para as organizações varejistas, avalia Giuliani (2003, p.44,45), uma vez que “atentar para o grande desafio da inclusão social e melhor distribuição de renda irá assegurar consumidores predispostos a consumir”. O

autor representa a evolução da prática da filantropia, baseada na doação para uma participação efetiva na sociedade. Essa preocupação com o social também refletirá positivamente na imagem da marca corporativa.

Bryant *et al* (2001, p.2) conceituam o marketing social como uma aplicação das tecnologias do marketing comercial para analisar, planejar, executar e avaliar os programas designados a influenciar comportamentos voluntários de públicos específicos para melhorar o bem-estar das pessoas e da sociedade.

O marketing social pode ser considerado “uma nova tecnologia de administração para mudança social, associada a programas para o aumento da disposição de aceitação de uma idéia e/ou prática social em um ou mais grupos adotantes selecionados como alvo”. (SCHIAVO, 2004 p.1),

Melo Neto (2001, p.35-40) afirma que uma empresa que pratica ações sociais deve utilizar o marketing social como ferramenta estratégica, uma vez que a estratégia é a sua essência, definindo-o como uma modalidade do marketing promocional, cujo objetivo é divulgar as ações sociais de uma empresa para obter a preferência do consumidor, o respeito dos clientes, a admiração e a satisfação dos empregados e o reconhecimento da comunidade, tornando-se um importante diferencial competitivo. Acrescenta que proporciona um excelente retorno em termos institucionais e comerciais, melhorando a percepção da imagem e penetração no mercado, além de atingir clientes potenciais.

Já Bloom (1995, p.2-7) avalia que as ações do marketing social praticado pelas corporações fornecem benefícios substanciais à sociedade, às empresas, às entidades não-governamentais e ao governo, alertando que, apesar de não ser essencial, é importante que o comportamento social promovido pela empresa seja compatível com sua missão e produtos. Informa, ainda, que as empresas que se engajarem em causas sociais devem saber que os resultados serão de longo prazo, sendo necessário ter paciência e aceitar a possibilidade de erro.

Com base nas definições de BLOMM (1995); MELO NETO (2001); SCHIAVO (2004), podemos entender que o marketing social pode ser considerado uma ferramenta democrática e eficiente para redescobrir o consumidor por meio do diálogo interativo, permitindo a construção de um processo de reflexão, participação e mudança social. Os resultados desse processo são mensuráveis tanto por seus efeitos como pela sua eficácia.

No âmbito do marketing social, a marca pode ser classificada como um patrimônio estratégico, que gera lealdade de público quando é associada à responsabilidade social empresarial. Para Guedes (2000, p.58), as ações empresariais que visam reduzir os problemas sociais produzem impacto positivo na formação da imagem empresarial e de suas marcas. Em virtude de suas ações, as empresas tendem a se destacar positivamente da concorrência e, conseqüentemente, conquistam a simpatia do consumidor. Esse processo reforça as marcas e imagem, amplia a participação no mercado e gera lealdade de públicos importantes, resultando em maior competitividade e lucratividade.

Do ponto de vista organizacional, Levek *et al* (2002, p.23) afirmam que o marketing social é decorrente da responsabilidade social praticada pela empresa, um dependendo intrinsecamente do outro. Conceitua que o marketing social tem seu início na adoção de ações sociais e constrói, em longo prazo, um valor diferencial para a marca, possibilitando uma vantagem competitiva para as organizações.

O mais importante é que “o esforço do marketing social procura mudar valores, questionando ou levando as pessoas a reverem suas crenças e atitudes.” (VAZ, 2000, p.287).

3.4 Marketing para Causas Sociais, o Caminho para a Construção de Marcas-Cidadãs

O marketing para causas sociais (MCS), segundo Nickles e Wood (1999, p.60) pode ser definido como uma forma estratégica da empresa associar seus produtos, marcas ou a imagem corporativa a uma ação social, cujo benefício traduz-se na sensação do dever cumprido por parte de seus consumidores, uma vez que estão consumindo produtos de uma empresa responsável e colaborando para a melhoria da sociedade como um todo.

Para Pringle & Thompson (2000, p.95,96), o conceito fundamental do marketing para causas sociais reside no fato de a marca poder usar ativamente, como parte da comunicação da marca a seu público consumidor, o seu compromisso com causa ou a organização envolvida. Esse processo de comunicação utiliza valores racionais e emocionais, que devem ser agregados à própria marca como um todo.

Uma característica fundamental que difere uma campanha de marketing para causas sociais de uma atividade filantrópica é a visão estratégica, uma vez que seu objetivo é uma mudança fundamental e de longo prazo na imagem da marca e na abordagem que será usada. As campanhas beneficentes ou filantrópicas são táticas, com resultados em curto prazo.

O marketing para causas sociais pode ser definido como uma atividade comercial na qual as empresas formam parcerias com organizações do terceiro setor para comercializar produtos, serviços ou projetar sua imagem, em uma relação onde todos saem ganhando. “É usar o poder da marca e do marketing junto às necessidades da causa e da comunidade, para se alcançar um benefício mútuo” (DUPRAT, 2004, p.6).

As palavras-chave para essa ação são comercial, parceria, marketing e benefício para todos, explica Duprat (2004). Quando uma empresa estabelece uma parceria com uma causa, ela busca atingir um objetivo e há uma expectativa de retorno, razão pela qual classifica o marketing relacionado à causas como uma atividade comercial. Entretanto, destaca que a base do sucesso está pautada nos seguintes princípios: integridade, transparência, sinceridade, respeito mútuo, parceria e benefício mútuo, não havendo espaço para oportunismos.

O comportamento do consumidor é a principal motivação para as empresas engajarem-se em uma ou mais causas. Em busca da lealdade, Ikeda e Oliveira (2003, p.232) argumentam que o consumidor está incentivando a adoção de uma postura socialmente responsável na medida em que valoriza produtos, serviços e a imagem das empresas éticas que investem em ações sociais.

Com base nessa definição, Meira (2004, p.1) avalia que um programa de marketing voltado para causas sociais pode ser implementado por meio de uma aliança estratégica entre uma empresa e uma organização comprometida com a área social. A empresa também pode optar por desenvolver seu próprio projeto social. Os benefícios dessa abordagem direta à causa são valiosos para a imagem da empresa ou da marca. Por outro lado, a associação da marca a uma instituição filantrópica respeitada pode trazer resultados significativos em termos de credibilidade, distribuição e até motivação de voluntários. Muitas entidades filantrópicas são marcas poderosas e, dessa maneira, representam um recurso valioso para atribuir os novos valores sociais aos comerciais de produtos e serviços.

Damascena e Machado (2004, p.11) vêem esta característica como um dos mais fortes diferenciais do Marketing de Causas em comparação com outras estratégias da Responsabilidade Social Corporativa. Nesse sentido, as empresas podem usar seus esforços beneficentes para aperfeiçoar seu contexto competitivo - o ambiente de negócios no local onde elas operam - alinhando objetivos econômicos e estratégicos e melhorando a perspectiva dos negócios de longo prazo: "quanto mais especificamente uma iniciativa contextual for definida mais provável é que a empresa crie valor e atinja seus objetivos" (PORTER e KRAMER, 2004, p.147).

Varadarajan e Menon (1988, p.59-62) mencionam a importância da causa, recomendando ser fundamental haver uma combinação entre o perfil dos consumidores da empresa e a circunscrição de uma causa. Para eles, ao avaliarem as causas a serem patrocinadas, as empresas precisam observar: as características de seus produtos; a imagem de marca e o posicionamento; e as características do seu público-alvo. Por outro lado, Levy (2004, p.11-25) propõe os seguintes critérios para se estabelecer uma estratégia social consistente:

Quadro 3. Critérios para uma Estratégia de Marketing de Causas Sociais

Estabelecer os motivos de apoio a uma causa social, que devem estar em concordância com a missão da empresa, distinguindo os pontos econômicos e não econômicos.
Avaliar se a proposta da empresa assume uma postura pró-ativa e verificar o nível de satisfação dos empregados e clientes – não é possível ser bem-sucedido em um projeto social se há insatisfação por parte desses públicos prioritários.
A alta direção e os acionistas devem apoiar a causa.
Assim como os demais planos estratégicos, é preciso estabelecer metas e prazos para o envolvimento da empresa com a causa e também identificar os recursos físicos, intelectuais e financeiros de que a empresa dispõe.
Verificar se as operações internas da empresa não conflitam com a causa a ser apoiada e se a esfera de abrangência (local, regional, nacional ou internacional) representa uma prioridade para comunidade ou sociedade.
Estabelecer um planejamento tático, que leve em consideração o composto de marketing.
Avaliar periodicamente a imagem da empresa e de seus produtos, e os ganhos obtidos a partir da associação com a causa, divulgando internamente e externamente os resultados alcançados e os próximos passos.

Fonte: Adaptado de LEVY (2004, p.11-25)

Smith e Alcorn (1991, p.19-20) e Levy (2004, p.16) estudaram essa atuação das empresas e as intenções de resposta dos consumidores a programas de marketing de causas, destacando os principais benefícios que a estratégia social podem trazer: aumento das vendas; aumento da valorização da empresa e sua imagem; aumento da motivação e orgulho dos empregados; maior envolvimento e comprometimento dos empregados com a demanda social na comunidade.

Segundo Correa (1997, p.186,187), o êxito de uma estratégia de marketing está na escolha da causa que a empresa irá apoiar. Esta deve ter significado para o negócio da empresa e também para seus consumidores ou clientes. É fundamental que haja envolvimento da alta direção, do contrário, o programa não é estratégico. Outro fator importante destacado pelo autor refere-se ao comprometimento de longo prazo com a questão social em si – a instituição que ora a representa deve ficar em segundo plano, pois a empresa abraçará uma causa que pode ser defendida por mais de uma entidade. Além disso, o marketing social estratégico deve ser considerado como um investimento e um processo educacional de longo prazo que deve envolver todos os membros da organização. Essa sinergia é essencial para que a estratégia atinja os resultados esperados. Correa (1997) também destaca que uma empresa não deve se comprometer

apenas financeiramente com uma causa; é preciso que haja outros recursos como tecnologia, produtos e grupos de voluntários.

Apesar das considerações positivas, o envolvimento do marketing com as questões sociais é um assunto ainda confuso para muitos autores, conforme argumentam Pinto e Lara (2003, p.72,73), enfatizando que esta ação de marketing está enquadrada em várias modalidades: marketing de filantropia, marketing de patrocínio de projetos sociais, marketing de relacionamento com base em ações sociais e marketing de promoção social.

Seguindo uma outra linha de pensamento, Vaz (2000, p. 176,177, 280,281) denomina de promoção social a prática de ações sociais por uma organização com ou sem fins lucrativos, classificando-a como uma das ramificações do marketing institucional e as suas inter-relações com o marketing empresarial e organizações sem fins lucrativos, o governo e o público em geral, conforme ilustrado na Figura 8. Avalia que o marketing institucional é o “indutor de consumo, mídia alternativa, formação, reforço ou mudança de imagem”.

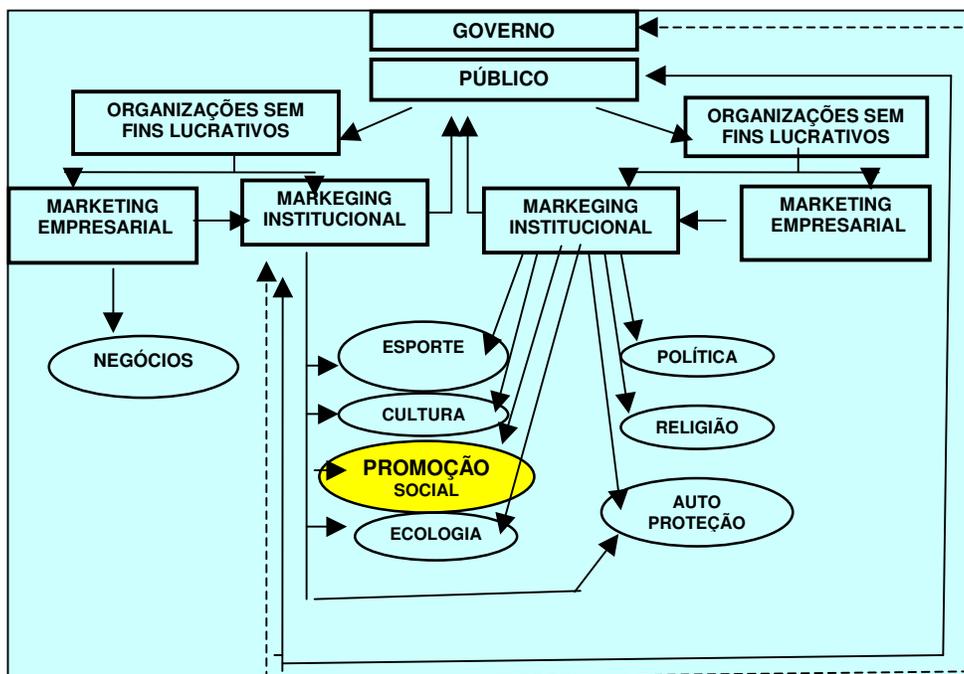


Figura 8- As aplicações do Marketing Institucional

Fonte: VAZ (2000, p.176)

Em sua definição, Vaz (2000) destaca que o marketing empresarial tem uma aplicação diferenciada da natureza do institucional, pois está voltado exclusivamente

aos negócios e “serve como estratégia competitiva, fonte de recursos e auto-sustentação econômica”. Dentro desse conceito, usa o termo promoção social para definir o engajamento em ações sociais, identificando-o também como marketing social e comunitário e considerando-o como uma atividade mista, uma vez que atende aos interesses institucionais das organizações com ou sem fins lucrativos. Destaca que há quatro esferas de atuação que definem a natureza de uma causa social: “qualidade de vida, capacitação pessoal, convivência social e sobrevivência”.

Atualmente, independentemente das conceituações não é possível imaginar uma empresa envolver-se com o marketing para causas sociais com a finalidade exclusiva de promover vendas. Observa-se, segundo Silva e Minciotti, (2004, p.3), que os conceitos do marketing têm sido influenciados pelos diversos movimentos mundiais e pelo reconhecimento de que marketing é um conceito amplo que pode ser aplicado nos mais diversos tipos de organizações, com ou sem fins lucrativos.

Corroboram desse conceito Ferrel e Pride (2001, p.62), destacando que as empresas cidadãs incluem em suas estratégias de marketing preocupações econômicas, legais, éticas e filantrópicas. Dessa forma, o marketing para causas sociais é um desdobramento do marketing societal, sendo definido como uma ferramenta estratégica de posicionamento institucional e de marca, que traz benefícios mútuos para a empresa e a causa.

O marketing relacionado às causas sociais tem sido aplicado ao redor do mundo e seus resultados apontam como positivos, pois melhoram a reputação corporativa e projetam a imagem e os valores da organização, além de aumentarem a percepção e fidelidade do consumidor, destaca Duprat (2004, p.1). Associada a estes benefícios para as empresas está a geração de mais recursos para organizações não-governamentais e causas sociais em geral.

O mais importante é que o marketing para causas sociais é, segundo Fernandes, *in* Pringle e Thompson (2000, p.13), uma das poucas formas que uma marca tem para dar um retorno ao consumidor além do produto, onde os papéis não são apenas de comprador e vendedor, mas de cidadão e mecenas.

Para Damascena e Machado (2004, p.1), dentre as práticas de filantropia corporativa o marketing de causas destaca-se pela sua eficácia em proporcionar ganhos de curto prazo, em termos de lucratividade e participação de mercado para as empresas e de valor de troca para os consumidores. Nesse sentido, o marketing de causas tem

participação direta do cliente na campanha, sendo indispensável que ele compre o produto da empresa para que o processo se consolide.

Ao apoiar causas sociais, Ottman (1994 p.88) destaca que todos ganham: consumidores podem, ao consumir, contribuir diretamente com seus programas favoritos; empresas desfrutam de maior credibilidade e a causa em si recebe ampla publicidade, permitindo atrair novos membros e apoio financeiro.

Assim como qualquer estratégia de marketing, a seleção de critérios é fundamental para a concepção e execução de um programa de marketing para causas, uma vez que o seu mau uso pode gerar resultados desastrosos. De acordo com a definição de Varadarajan e Menon (1988, p.58-62) o marketing para causas sociais deve trazer benefícios para a empresa, para a causa e para os consumidores envolvidos na campanha. Nessa atividade, cria-se um vínculo da doação à compra de um produto, ou seja, a participação do consumidor pelo ato da compra. Dessa forma, sem o conhecimento do que realmente impele os consumidores a participarem das campanhas de marketing de causas os esforços tornam-se inócuos e os gastos não se justificam. Destacam, ainda, que se os profissionais que conduzem o marketing para causas sociais tomarem o cuidado para que esta atividade não enverede pelas vias da exploração de causas sociais pura e simples, uma vez que esse tipo de ação mercadológica poderá ser vista como uma das maiores contribuições do marketing para a sociedade.

3.5 Ganhos para a Imagem e a Organização

Associar a imagem de uma empresa ou de suas marcas a causas sociais é uma tendência mundial. Parente (2004, p.31) faz uma analogia dessa nova forma de atuação empresarial, comparando-a com o que ocorreu com o movimento para a qualidade nos anos 70, no Japão. Na época, o núcleo da gestão para a qualidade residia no produto. Esse conceito evoluiu para processos de gestão e, atualmente, a discussão de qualidade engloba as relações que a empresa mantém com seus públicos de interesse, chamados de *stakeholders*.

Nesse processo de formação da imagem, a criação de uma base de valores comuns, fomentada pela postura ética assume particular relevância na atuação das empresas varejistas, uma vez que há uma íntima interação entre o público interno e os

consumidores. Parente (2004) destaca que, para se construir uma relação de qualidade, é preciso que haja confiança quanto aos valores e práticas da outra parte.

Em concordância com Parente, Guedes (2000, p.43), destaca que a prática de ações sociais deve envolver também os funcionários, uma vez que os resultados proporcionarão melhor desempenho e um ambiente agradável de trabalho. Além disso, uma empresa que não se preocupa em proporcionar aos funcionários qualidade de vida, condições seguras e motivacionais de trabalho e apoio social, dificilmente conseguirá construir uma boa imagem social ou manter por longo prazo sua reputação positiva.

Se, de um lado, o consumidor atua como força propulsora para a adoção da prática de ações sociais pelas empresas, segundo Ikeda e Oliveira (2004, p.236-242), o movimento da valorização da responsabilidade social também é motivado pelas próprias empresas, que são responsáveis, muitas vezes, por desencadear esse processo e, aos poucos, influenciar seus consumidores e o mercado da importância do papel social das empresas como fator de diferenciação para suas marcas.

A partir desses conceitos, entende-se que a criação de uma imagem organizacional nos dias de hoje é um processo interno que, no caso particular do varejo, transparece na relação com os funcionários e a atitude da organização para com a comunidade.

Ao resgatar o pensamento de Kotler (b) (2000, p.97) de que não consumimos produtos e sim a imagem que temos deles, Ikeda e Oliveira (2004) destacam que a estratégia de vincular o conceito de empresa-cidadã por meio da adoção de causas sociais pode trazer benefícios que ultrapassam as fronteiras da organização, além de se tornar um exemplo e estímulo para que outras empresas também busquem o reconhecimento interno e externo por suas ações sociais. Enfatizam, ainda, a importância dessa nova atitude empresarial para a construção de uma nova imagem, onde há coerência entre as ações praticadas e o que é comunicado ao mercado, advertindo que é importante ser cauteloso no processo de associações entre marcas e causas, pois o objetivo é valorizar ainda mais a marca e não criar um sentimento de descrédito e ironia no consumidor.

Apesar das vantagens expostas, Oliveira *et al* (2004, p.11) contrapõem-se aos diversos autores e às pesquisas apresentadas, relatando que a prática do mercado evidencia que as causas sociais, apesar de estarem associadas às marcas das organizações, têm pouca ou nenhuma influência no momento da compra, pois a escolha

recai para a marca do produto, onde outros atributos para a escolha do produto são considerados mais relevantes para os consumidores.

Por outro lado, as organizações que incluem em suas estratégias de gestão empresarial a responsabilidade social utilizam o marketing de ações sociais para provocarem transformações e conseguirem destaque no mercado. Segundo o Instituto Ethos (2003, p.7), empresas socialmente responsáveis estão mais bem preparadas para assegurar a sustentabilidade em longo prazo nos negócios por estarem sincronizadas com as novas dinâmicas que afetam a sociedade e o mundo empresarial.

3.6 As Diferenças entre o Marketing Social e o Marketing de Causas Sociais

Com o intuito de tentar elucidar a questão existente a respeito das possíveis diferenças entre esses dois tipos de marketing, aparentemente próximos em sua natureza e foco estratégico, para entender sua amplitude mercadológica é importante resgatar o conjunto de ferramentas do composto de marketing tradicional, classificadas por McCarthy, *in* Kotler (2000, p.37), em 4p's (produto, preço, promoção e praça). Com base nesse conceito é possível desenhar os compostos que caracterizam o marketing social e o marketing de causas sociais, verificando as diferenças entre essas duas atuações mercadológicas.

Fontes (2001, p.85) indica que, para a operacionalização do marketing social, é necessário adaptar o mix do marketing tradicional e trabalhar com 7 p's. Kotler e Roberto (1972, p.41-45), apesar de usarem as mesmas ferramentas (segmentação de mercado, pesquisa, desenvolvimento e teste de conceitos de produtos, comunicação direta, incentivos e teoria da troca) afirmam que, para otimizar a adoção do produto social pelo mercado alvo, é preciso levar em conta a variação do grau de ajustabilidade e da interdependência entre as ferramentas quanto ao impacto sobre o mercado escolhido.

Quadro 4. Composto do Marketing Social

PRODUTO	Produto social: idéias, comportamentos
PREÇO	Custos monetários e não monetários, engajamento público, ambos
PRAÇA	Região do grupo a ser trabalhado, canais de distribuição
PROMOÇÃO	Comunicação
APRESENTAÇÃO	Elementos para uso do produto social pelo grupo adotante
PROCESSO	Etapas para aquisição do produto social pelo grupo adotante
PESSOAL	Gestores do programa na empresa ou organização

Fonte: elaborado pela autora, adaptado de KOTLER e ROBERTO (1992, p.45)

O marketing de causas sociais é, segundo Pringle e Thompson (2000, p.3), um desdobramento da responsabilidade social empresarial, sendo utilizado para associar uma empresa ou marca a uma questão social relevante. Com base nesse conceito é possível desenhar um composto de marketing semelhante ao do marketing social, porém levando-se em consideração os interesses da empresa que está patrocinando ou viabilizando o produto social.

Quadro 5. Composto do Marketing de Causas Sociais

MIX	CAUSA	EMPRESA
PRODUTO	Idéias, comportamentos	Associação a um produto, marca corporativa
PREÇO	Monetário, engajamento público, ambos	Reconhecimento do consumidor, vendas
PRAÇA	Região do grupo a ser trabalhado	Mercado onde a campanha será aplicada; reflexo em outros mercados
PROMOÇÃO	Comunicação para o público adotante	Comunicação para os consumidores
PÚBLICO	Grupo adotante	Consumidor
PESSOAL	Gestores do programa na empresa ou organização	Gestores do programa na empresa

Fonte: elaborado pela autora

No quadro 5, o composto do marketing para causas sociais conta com 6 p's do modelo de Kotler e Roberto (1992), porém ao *mix* foi acrescida a visão empresarial.

Outra forma de comparação está no produto, conforme exemplifica o quadro 6, demonstrando a relação entre produto, setor e propriedade. No quadro, faz-se necessário separar o marketing social do marketing social corporativo, uma vez que este é oriundo do setor privado lucrativo, sendo representado por fundações e institutos empresariais.

Quadro 6. Diferenças entre Marketing Social e para Causas Sociais

MARKETING	PRODUTO	SETOR	PROPRIEDADE
Marketing Social.	Idéias	Lucrativo e não lucrativo	Pública – Privada (terceiro setor)
Marketing para Causas Sociais	Idéias e Bens	Lucrativo	Privada
Marketing Social Corporativo	Idéias	Lucrativo	Privada

Fonte: elaborado pela autora, adaptado de MOLINER (1998, p.30)

3.7 Princípios e Certificações Consolidam a Atuação das Empresas

A busca de certificações, como forma de assegurar ao próprio mercado a consistência das ações sociais empresariais, pode ser considerada como uma mudança da postura em marketing. Segundo Herzog (2005, p.26), não param de surgir novos princípios, normas e padrões de responsabilidade social e, com eles, novos desafios são impostos às empresas. Afinal, fica a dúvida se a busca por certificações que atestem a sustentabilidade do negócio trará resultados concretos. Herzog complementa que não há lucros imediatos, porém os ganhos de imagem são evidentes.

Para exemplificar o que há em termos de princípios, normas e certificações, Machado Filho (2002, p.122-125) e Herzog (2005, p.26-27) apresentam as opções disponíveis para que as empresas possam aderir ou buscar a certificação formal.

Princípios Internacionais:

Pacto Global - Criado em 1999 pelo então secretário da ONU, Kofi Annan, o pacto global busca humanizar as relações empresariais, tornando-as sustentáveis e

voltadas à inclusão social por meio da adoção de dez princípios relacionados à defesa dos direitos humanos, condições de trabalho, meio ambiente e combate à corrupção.

Metas do Milênio - Instituídas em 2000, durante a Cúpula do Milênio, reunião com os maiores dirigentes do planeta realizada em Nova York. Essas metas estabelecem as condições mínimas necessárias para o desenvolvimento sustentável global até 2015, tais como: erradicação da extrema pobreza e fome, melhoria da saúde materna e proteção ao meio ambiente.

Agenda 21 – documento firmado entre 179 países durante a reunião Eco-92, realizada no Rio de Janeiro. O objetivo é promover um novo padrão de desenvolvimento para um país, estado ou cidade por meio de um plano de ação que visa o desenvolvimento sustentável.

Normas e Certificações:

ISO 14001 - voltada à certificação de todo o processo de gestão ambiental da empresa, foi o primeiro salto para estimular a responsabilidade social dentro das empresas.

SA 1000 – é a mais focada das certificações em ações de responsabilidade social. Foi lançada em novembro de 1999 pelo *Institute of Social and Ethical Accountability*, cujo foco é aferir as relações da empresa com a comunidade onde está inserida. Esta certificação é específica para empresas que desenvolvem consistentes programas sociais.

SA 8000 – focada no trabalhador, esta certificação busca humanizar os locais de trabalho por meio de um padrão global, atuando em toda a cadeia produtiva. Foi lançada em 1997 pela *Social Accountability International (SAI)* nos Estados Unidos. Abrange temas como trabalho forçado, saúde, segurança e discriminação.

BS8800 e OHSAS 18000 são outras certificações que também orientam e direcionam as ações empresariais para a segurança no trabalho e saúde ocupacional, buscando valorizar o capital humano, melhorar o rendimento no trabalho, garantir o sucesso da organização e melhorar sua imagem com ações de melhoria da qualidade de vida e valorização do trabalho.

ABNT NBR 16001 é a mais abrangente das certificações disponíveis, pois aborda o sistema de gestão de responsabilidade social interno e externo da organização, incluindo monitoramento de práticas de cidadania, desenvolvimento sustentável e ética.

Entre outras certificações, a ISO14001 conquistou a preferência dos empresários brasileiros. Segundo Symansky (2005, p.1), cerca de duas mil empresas em todo o Brasil têm a certificação, dado constatado em levantamento realizado pela Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP) junto à Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT)

Também está em estudos a ISO 26000, voltada à certificação dos processos de responsabilidade social das empresas como um todo. Segundo Spera (2005, p.1), o Instituto Ethos, está liderando grupos de trabalhos no Brasil para discussão da futura norma, que deverá ficar pronta em 2008.

Selos e Prêmios:

Além dessas certificações internacionais, no Brasil, há diversos selos para identificar a atuação social da empresa. Segundo Levek et al (2002, p. 19), o de maior relevância é Selo Social IBASE/Betinho. Este selo social foi lançado em 1998 quando o sociólogo Herbert de Souza (Betinho), juntamente com o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase), começou a desenvolver uma campanha para chamar a atenção de empresários, criando um modelo simples e único para as empresas comerciais publicarem seus balanços sociais. Por meio desse selo, as empresas podem mostrar em seus anúncios, embalagens, balanço social, sites e em campanhas publicitárias, que investem em educação, saúde, cultura, esportes e meio ambiente.

Outro selo bastante conhecido e difundido, segundo Levek et al (2002, p.20) é o Selo Empresa Amiga da Criança, fornecido pela Fundação Abrinq, que pode ser utilizado em embalagens e campanhas realizadas pela empresa. Este selo prima pela não utilização do trabalho infantil pela empresa e seus fornecedores. A organização merecedora deste selo deverá estar desenvolvendo programas de melhoria de vida para crianças. A Fundação Abrinq também oferece os selos “Adotei um Sorriso”, “Prefeito Amigo das Crianças” e “Sou Sócio”.

Há ainda o selo “Empresa Legal” , criado em 2003 pelo Instituto Motiva de Educação Comunitária e Desenvolvimento Local. Trata-se de um reconhecimento aos vencedores do “Prêmio Motiva de Responsabilidade Social” promovido pela instituição, cuja avaliação utiliza o *check-list* da norma SA8000,

A editora Abril, por meio de sua revista Exame, desenvolve há seis anos o Guia Exame da Boa Cidadania Corporativa em parceria com o Instituto Ethos e dez

empresas são anualmente eleitas para usar o selo que leva o nome da publicação. A Abril também promove o Guia das Melhores Empresas para Você Trabalhar, cujo selo pode ser utilizado pelas 150 empresas escolhidas em pesquisa anual feita pela editora em parceria com o Great Place to Work Institute.

Não menos relevante, há o selo “Valor Carreira”, concedido a empresas com reconhecida prática de gestão de recursos humanos, apontadas em uma pesquisa conduzida pelo jornal Valor Econômico e o Hay Group junto a funcionários das empresas participantes.

Os selos ganharam a simpatia de diversas instituições. Em São Paulo, por exemplo, a Câmara Municipal criou o selo “Empresa Cidadã”, a ADVB criou o selo “Top Social” e a empresa Unimed criou um selo próprio de responsabilidade social para certificar seus fornecedores. Há ainda prêmios consagrados para a atuação social empresarial, como o “Prêmio Valor Social”, promovido pelo jornal Valor Econômico e o “Prêmio Eco”, da Câmara Americana de São Paulo.

3.8 Consumo, Ética e Cidadania

Os conceitos apresentados por ASHLEY (2003); DUPRAT (2004); FISCHER (2002); PARENTE (2004); SHAPIRO E SECCES (2004) sinalizam a importância das marcas e indicam que as marcas mais admiradas pelo consumidor brasileiro estão associadas à conduta socialmente responsável das empresas, fato que reflete a nova postura do consumidor e revela que a forma das empresas se comunicarem precisa ser revista.

O consumidor amadureceu e descobriu que, na condição de cidadão, deve exigir muito mais que qualidade de suas marcas. Nesse sentido, as empresas não podem comunicar-se com ele usando apenas uma eficiente campanha publicitária. O novo consumidor quer seriedade, transparência e consistência entre o discurso e a prática das organizações. Isto o levará a escolher este ou aquele produto. Respeitar o meio ambiente, as comunidades, os direitos de seus funcionários, produzir com qualidade e conduzir seus negócios de maneira sempre ética não representam somente um conjunto de ações, podem vir a ser requisitos para as empresas bem-sucedidas.

Se forem avaliadas as campanhas que são veiculadas tanto na mídia eletrônica quanto na impressa, é possível verificar que as organizações decidiram

mostrar ao público consumidor sua face cidadã, promovendo suas melhores ações e compromissos assumidos pelo bem-estar da sociedade. É o processo natural de evolução da filantropia para uma verdadeira integração social, provocada pelo amadurecimento do terceiro setor, conforme indica Duprat (2004).

Apesar de ficar evidente a importância e a necessidade da interferência das instituições privadas na alavancagem da área social, a ética das empresas é questionada quanto a seu poder de influenciar ou modificar uma situação social. Louette (2004, p.1) diz que o maior desafio está no entendimento do real significado da responsabilidade social empresarial. Não se podem realizar ações sociais pensando exclusivamente na imagem da empresa ou no aumento de vendas dos produtos. A empresa que decide investir em ações sociais deve ver qual é a melhor forma de ajudar, advertindo que a ética é a base da responsabilidade social e, quando se trata de ética, é preciso agir por inteiro.

4. METODOLOGIA

Para elucidar as questões propostas neste trabalho e buscar possíveis respostas para os pressupostos apresentados, faz-se necessário resgatar a importância da pesquisa de marketing. Este capítulo procura esclarecer as etapas desenvolvidas para a concretização do estudo, apresentando o tipo de pesquisa utilizada, os procedimentos, o universo e as amostras.

A criação de um projeto de pesquisa, segundo McDaniel e Gates (2003, p.32), é essencial para que o pesquisador atenda aos objetivos, hipóteses e pressupostos. Este plano, chamado de concepção de pesquisa por Malhotra (2001 p. 105), consiste em uma estrutura para a realização da pesquisa.

À luz dos conceitos de Mattar (2001); Malhotra (2001); MacDaniel e Gates (2003), o presente estudo foi desenvolvido em duas etapas. A primeira etapa consistiu de uma investigação exploratória, constituída pelo levantamento de dados secundários, a partir de artigos, livros, periódicos e pesquisas realizadas sobre o tema, que possibilitou construção do referencial teórico e do levantamento de dados primários.

A segunda etapa seguiu os fundamentos da pesquisa qualitativa, tendo o estudo sido conduzido em duas fases. A primeira fase destinou-se à aplicação do pré-teste a um grupo pré-selecionado para levantar informações referentes ao foco da pesquisa, usando como instrumento de coleta os grupos focados.

A segunda fase do estudo fez uso do método de comunicação para levantamento dos dados primários, com aplicação de questionário estruturado não disfarçado a dois grupos distintos, formados por consumidores em geral e empresários do município de Piracicaba.

A pesquisa exploratória, segundo Mattar (2001, p.18), é particularmente útil no início de um projeto, uma vez que pode haver diversos conceitos e experimentos a respeito do assunto a ser estudado, o que propicia ao pesquisador tomar ciência deles e fazer o direcionamento mais adequado à sua pesquisa.

Além disso, um estudo em pequena escala para definir o problema da pesquisa é uma parte importante de um estudo exploratório, conforme orienta McDaniel e Gates (2003, p.30), pois permite ao pesquisador obter uma melhor compreensão do ambiente no qual ele está ocorrendo. Pode, também, ser considerado como um estudo piloto, geralmente realizado por meio de grupos focados, que auxilia o reconhecimento de todos os fatores relacionados ao problema.

Por esta razão, decidiu-se por desenvolver na primeira fase deste estudo a realização de três grupos focados, na tentativa de obter um aprofundamento sobre o tema e realizar o pré-teste do questionário necessário à concretização da segunda fase, que foi constituída do levantamento exclusivo de dados primários para validação dos pressupostos levantados.

4.1 Primeira Fase do Estudo – Pré-teste em Grupos Focados

O aprofundamento do estudo exploratório ocorreu com o levantamento de dados primários, dentro dos conceitos da pesquisa exploratória qualitativa. Segundo McDaniel e Gates (2003, p.120-123), este tipo de pesquisa é muito útil para ajudar o pesquisador a conhecer as várias opções aplicáveis ao seu problema de pesquisa, além estabelecer prioridades e direcionamento do assunto a ser pesquisado.

Dessa forma, dentro dessa metodologia, elegeu-se o grupo focado como alternativa mais adequada para averiguar se o entendimento do consumidor e empresários sobre a prática de causas sociais reflete a realidade do mercado consumidor; se há um entendimento entre as diferenças conceituais de responsabilidade social, marketing social e marketing para causas sociais, além de pré-testar o questionário e averiguar o grau de dificuldade das questões, a adequação de linguagem e estrutura para a futura pesquisa.

Conceituam Mattar (2001, p.19-21) e McDaniel e Gates (2003, p.124,125), que nos estudos qualitativos por meio de grupos focados a coleta de dados em pequena escala é realizada com o intuito de definir a natureza do problema e compreender sua abrangência.

O estudo da primeira fase foi desenvolvido com três grupos focados, que incluiu dois grupos de consumidores gerais e um de empresários. As pessoas escolhidas para serem entrevistadas foram selecionadas pelo critério de acessibilidade e

conveniência, conceituados por Gil (1987) e Mattar (2001), caracterizando-se como uma amostra não probabilística, composta por respondentes com nível superior completo, residentes na cidade de São Paulo. Tal perfil teve por objetivo formar grupos homogêneos para discussão de um conceito relativamente recente nos meios empresariais.

Os dados apurados no pré-teste permitiram verificar a percepção positiva sobre o tema, demonstrando que há uma coerência entre a visão do mercado e os conceitos teóricos apresentados pelos diversos autores analisados.

Os três grupos focados reuniram 31 pessoas e as entrevistas foram realizadas no dia 21 de janeiro de 2005, com tempo estipulado de uma hora de duração para cada grupo.

O objetivo de dividir os públicos em duas categorias foi tentar encontrar enfoques diferentes para o entendimento da prática da cidadania empresarial, conforme enunciado no problema da pesquisa. O roteiro de discussão abordou os seguintes assuntos: o entendimento sobre os conceitos responsabilidade social e desenvolvimento sustentável; percepção da atuação das empresas e importância desse tipo de atitude; *recall* espontâneo de empresas/ marcas consideradas cidadãs; grau de valorização das marcas; grau de interesse por produtos dessas empresas e se as ações sociais podem representar um diferencial de compras.

Quadro 7. Perfil dos Grupos Entrevistados

Grupo 1	Consumidores das classes A e B, com idade entre 25 a 40 anos, nível superior – 6 homens e 5 mulheres
Grupo 2	Consumidores das classes A e B, com idade entre 25 a 50 anos, nível superior – 6 homens e 4 mulheres
Grupo 3	Empresários das classes A e B, com idade entre 30 a 55 anos, nível superior – 10 homens

Fonte: Elaborado pela autora

Os três grupos entrevistados tiveram opiniões convergentes sobre a questão social, sendo detectados os aspectos comuns apresentados no quadro 8.

Quadro 8. Aspectos Levantados nos Grupos Focados

Falta de familiaridade com as expressões responsabilidade social e desenvolvimento sustentável, sendo a segunda ligada somente à questão ambiental. Os entrevistados confundem responsabilidade social com marketing social. O marketing de causas sociais é um termo desconhecido para o grupo entrevistado.
Responsabilidade social – boa parte dos entrevistados parece saber o que significa, ainda que superficialmente (melhoria da qualidade de vida na comunidade).
Exemplos mais comuns de práticas sociais – projetos voltados à educação, qualificação profissional; creches e escolas; patrocínios esportivos e preservação ambiental.
Tratamento dado a funcionários e os benefícios extensivos às famílias também são considerados como responsabilidade social.
Poucos os exemplos foram citados: Fundação Bradesco (educação) e Vale do Rio Doce (reflorestamento); Natura, Azaléa, Banco Itaú, Votorantim, Pão de Açúcar e Petrobrás. Alguns entrevistados citaram que as empresas onde trabalham já desenvolvem algumas ações sociais, porém no campo da filantropia pura.
A Natura foi citada nos três grupos como o grande exemplo de desenvolvimento sustentável.

Fonte: Elaborado pela autora

Um ponto relevante apontado pelos grupos focados foi que as pessoas entrevistadas consideraram importante a participação das empresas em projetos sociais e ambientais, havendo uma percepção consensual: a população ganha e a empresa se beneficia com a melhoria de sua imagem. Além disso, as empresas que praticam atividades sociais são consideradas exemplos e servem de estímulo a outras.

A questão da consciência ambiental foi amplamente debatida pelos participantes. “É preciso usar e deixar para o outro ou usar e procurar dar o bem-estar para a comunidade”, disse um representante do grupo de consumidores. No mesmo grupo, outro integrante destacou: “Acho que cada vez mais essa consciência está aumentando. É porque antigamente não se falava tanto nisso... a Vale do Rio Doce tem maquinário, extrai muitas coisas, muito minério, mas faz reflorestamento e ajuda o povo daquela região”. Um empresário citou a mudança da postura dos órgãos ambientais: “Lembro do caso da construção da nova Imigrantes. Mudaram o projeto, ficou bem mais cara a obra para preservar a Mata Atlântica, o meio ambiente. Desmatou-se muito menos do que na primeira construção”. Um outro engenheiro acrescentou que as empresas conscientes educam seus funcionários: “eu trabalhei na Petrobrás e ela preserva muito o meio ambiente: na hora em que eu vou trocar um óleo tenho de forrar o chão com plástico para não contaminar o solo. Se cair tem de limpar”.

Quanto à questão da divulgação das ações de responsabilidade social, um empresário destacou que “o cliente também sai ganhando, pois é uma lição para toda a sociedade. Isso é muito bonito”. Um técnico acrescentou que, com esta atitude, a empresa demonstra estar preocupada com o futuro. No grupo de consumidores, um participante declarou que a empresa ganha respeito, reconhecimento, “vira Vossa Excelência”, e outro acrescenta: “é uma alavanca para o governo pressionar outras empresas a fazer o mesmo”.

No campo da admiração, um consumidor comentou: “as pessoas de fora vêm aquela empresa com outros olhos. A Azaléia e a Natura por todo esse trabalho têm a nossa simpatia e todos querem trabalhar nessas empresas”.

Um outro consumidor fez uma crítica às empresas estrangeiras “todas as multinacionais, hoje em dia, têm função social. Elas abatem no imposto de renda”. Outro participante defendeu as empresas estrangeiras, dizendo que “a empresa que vem de fora para vender o seu produto e investe no social está ajudando o país. Demonstra que não está aqui só para sugar e ir embora”.

Apesar dos integrantes do grupo terem pouca lembrança de empresas e de suas ações sociais, todos se mostraram interessados em conhecer o que as empresas estão fazendo nessa área e informaram que esse tipo de conhecimento eleva o conceito da empresa em termos de confiança, respeito e reconhecimento. As discussões ficaram restritas à ação empresarial, não ocorrendo associação de marcas de produtos com causas sociais.

Ao buscar a comprovação de que o consumidor valoriza o envolvimento das empresas em causas sociais, a primeira etapa deste estudo indicou que há uma percepção positiva da nova postura do consumidor em relação à conduta das empresas no campo social e ambiental. Ficou também evidenciado que as empresas interessadas em ter um diferencial competitivo por meio de ações sociais para atingir o consumidor terão de buscar novas formas de atingi-lo, uma vez que, embora o consumidor demonstre interesse, ainda está desatento ao esforço que as empresas estão fazendo.

Com base nos pontos levantados nos grupos focados e ajustes realizados no questionário apontadas nessa fase do estudo, foi possível dar continuidade à pesquisa e nortear o estudo mais aprofundado sobre o tema em questão, conduzido por meio de um estudo de campo que envolveu um grupo de 41 empresários e um grupo 96 consumidores para confrontar os fundamentos teóricos com a realidade a respeito do

assunto, bem como averiguar se poderia ocorrer divergência de percepção entre os grupos estudados.

4.2 Segunda Fase do Estudo – Pesquisa Qualitativa com Consumidores e Empresários

Os pressupostos levantados no problema de pesquisa requerem um aprofundamento do tema com o levantamento de dados primários realizado junto a consumidores e empresários residentes em Piracicaba (SP). Dessa forma, para atender ao problema de pesquisa, o estudo teve como público-alvo dois grupos distintos: consumidores em geral e empresários da cidade.

O questionário fez uso da escala Likert para medir a percepção do público pesquisado. Segundo Mattar (2001, p.101), nesse tipo de metodologia, o questionário compreende uma série de afirmações relacionadas ao tema pesquisado, sendo solicitados aos respondentes que informem o seu grau de concordância ou discordância em relação ao assunto objeto da pesquisa. Em todas as questões foi aplicada a escala de 0 a 5, sendo 0 para discordo totalmente e 5 para concordo plenamente.

Os representantes dos grupos de empresários e de consumidores foram obtidos junto à ONG Piracicaba 2010, que congrega a população alvo de empresários, representada por 100 instituições e dispõe de banco de dados composto de 600 pessoas físicas da comunidade, que integraram o grupo dos consumidores. A escolha desse banco de dados residiu no fato da maioria dos integrantes ter alguma familiaridade com o tema em questão.

Para ambos os grupos, foram entregues um questionário para autopreenchimento e considerados, para objeto do estudo, somente os questionários que retornaram preenchidos. Ao final, a análise dos resultados dos dois grupos pesquisados contemplou a aferição do grau de percepção convergente e divergente de interesses entre empresários e consumidores à respeito do tema em questão, além de buscar validar os pressupostos levantados no capítulo 1.

4.3 Questionário da Pesquisa

A elaboração de questionários, segundo análise de Malhotra (2001, p.273-274), representa uma etapa importante no planejamento da pesquisa de marketing e procurou atender a três objetivos específicos:

- 1- traduzir a informação desejada em um conjunto de questões específicas.
- 2- motivar e incentivar o entrevistado a se envolver e cooperar com o assunto.
- 3- minimizar os erros de resposta.

No caso específico deste estudo empírico, o conjunto de questões do questionário de pesquisa buscou possíveis respostas para os seguintes pressupostos:

- 1 – as empresas que se engajarem nos problemas sociais poderão ter sua competitividade mercadológica aumentada.
- 2 – a lealdade dos consumidores e o respeito da empresa no mercado estão parcialmente ligados à adoção de causas sociais.
- 3 – as ações sociais ligadas a uma marca corporativa podem dar um novo valor aos atributos dessa marca, fortalecendo a marca da organização.

Em virtude dos termos marketing social e marketing para causas sociais não serem comuns ao público em geral, além de serem confundidos como responsabilidade social, conforme foi apurado no pré-teste, o termo foi substituído no questionário por ações de responsabilidade social nas empresas, para facilitar o entendimento das questões pelos grupos pesquisados.

O questionário foi estruturado em seis blocos, sendo o **primeiro** destinado ao levantamento do perfil dos entrevistados. Enquanto o **segundo** focou os benefícios para a empresa, produtos e marcas e avaliação de diferencial competitivo e atributos; no **terceiro** bloco, esperou-se avaliar o grau de dificuldade que as empresas encontram para adotar as causas sociais. Nesses dois blocos, buscou-se analisar os pressupostos 1 e 3. Ao incluir a percepção das dificuldades em se engajar em causas sociais, buscou-se o confronto entre os dois blocos, a fim de neutralizar possíveis inconsistências nas respostas do bloco 2.

O **quarto** bloco do formulário verificou o pressuposto número 2, por meio da avaliação do grau de interesse do consumidor pela questão social e se esta pode ser considerada um diferencial no momento da compra.

O **quinto** bloco de questões analisou o interesse dos empresários e consumidores em relação ao direcionamento das causas sociais. Apesar de não haver um pressuposto apresentado para esta questão, ele foi introduzido para complementar o bloco 4. O agrupamento de questões contribuiu com informações ao estudo para verificar se empresas e consumidores têm interesses comuns, além de servir como um indicador às empresas da região no direcionamento de atender aos interesses da comunidade. O levantamento dessas informações foi apontado como importante no pré-teste, pois os participantes receberão o resultado final da pesquisa, além de estimular futuras pesquisas para o conhecimento dos interesses e conflitos dentro da comunidade de Piracicaba.

O **sexto** bloco destinou-se a verificar o entendimento dos entrevistados sobre o tema por meio do reconhecimento, dentro da comunidade, de empresas e marcas cidadãs. Ao incluir esta questão, buscou-se estimular a participação dos pesquisados, uma vez que será revelado aos participantes da pesquisa o nome de três empresas da cidade consideradas cidadãs pelo estudo. É importante ressaltar que, neste bloco, foram consideradas somente as respostas do grupo dos consumidores, pois o objetivo da questão era eleger marcas e empresas consideradas cidadãs pelos consumidores.

4.4. Análise dos Dados

O grupo selecionado para este estudo, voluntariamente e com consentimento livre e esclarecido, foi formado de 167 pessoas, sendo 41 empresários, caracterizados por diretores e donos de empresas, e 96 pessoas que representaram, para efeito de análise comparativa, o grupo de consumidores. Para realizar a tabulação e análise dos dados foram usados os softwares SAS, STATGRAPHICS e o aplicativo Excel.

Os dois grupos foram distintamente analisados e, conforme tabelas a seguir, é possível verificar os distintos perfis em relação a: gênero, escolaridade, renda familiar e ocupação principal (exclusiva ao grupo de consumidores, uma vez que a amostra de empresários foi caracterizada pela ocupação profissional, sendo formada por diretores e proprietários de empresários).

O grupo de empresários, quanto ao gênero, foi integrado por 29 participantes do gênero masculino e 12 do gênero feminino. No grupo de consumidores,

foram 56 representantes do gênero masculino e 40 do gênero feminino. A seguir, é apresentado o perfil do grupo dos empresários por gênero, escolaridade e renda:

Tabela 2. Descrição Tabular e Gráfica da Frequência dos Empresários por Gênero e por Escolaridade

ESCOLARIDADE	GÊNERO		TOTAL	DESCRIÇÃO GRÁFICA
	FEM.	MASC.		
Fundamental	0	3	3	<p>DESCRIÇÃO GRÁFICA</p>
Médio	1	3	4	
Superior	4	9	13	
Pós-graduado	7	14	21	
Total	12	29	41	

Fonte: Elaborado pela autora

Tabela 3. Descrição Tabular e Gráfica da Frequência dos Empresários por Gênero e Renda Familiar

RENDA FAMILIAR	GÊNERO		TOTAL	DESCRIÇÃO GRÁFICA
	FEM.	MASC.		
1- Até 800,00	0	0	0	<p>DESCRIÇÃO GRÁFICA</p>
2- De 801 a 2000,00	3	0	3	
3- De 2001,00 a 3000,00	4	8	12	
4- De 3001,00 a 5000,00	4	14	18	
5- De 5001,00 a 9000,00	1	6	7	
6- Acima de 90000	0	1	1	
Total	12	29	41	

Fonte: Elaborado pela autora

Em seguimento a esta análise, é apresentado o perfil do grupo de consumidores por gênero, escolaridade e renda familiar e ocupação principal:

Tabela 4 . Descrição Tabular e Gráfica da Frequência dos Consumidores por Gênero e Escolaridade

ESCOLARIDADE	GÊNERO		TOTAL	DESCRIÇÃO GRÁFICA
	FEM.	MASC.		
Fundamental	0	0	0	
Médio	9	10	19	
Superior	16	17	33	
Pós-graduado	15	29	44	
Total	40	56	96	

Fonte: Elaborado pela autora

Tabela 5. Descrição Tabular e Gráfica da Frequência dos Consumidores por Gênero e Renda Familiar

RENDA FAMILIAR	GÊNERO		TOTAL	DESCRIÇÃO GRÁFICA
	FEM.	MASC.		
1- Até 800,00	1	0	1	
2- De 801 a 2000,00	7	3	10	
3- De 2001,00 a 3000,00	9	3	12	
4- De 3001,00 a 5000,00	8	16	24	
5- De 5001,00 a 9000,00	12	26	38	
6- Acima de 900000	3	8	11	
Total	40	56	96	

Fonte: Elaborado pela autora

Tabela 6. Descrição Tabular e Gráfica da Frequência dos Consumidores por Gênero e Ocupação Profissional

OCUPAÇÃO PROFISSIONAL	GÊNERO		TO- TAL	DESCRIÇÃO GRÁFICA
	FEM.	MASC.		
1- Aposentado	4	1	5	
2- Cargo Administrativo	7	4	11	
3- Desempregado	1	0	1	
4- Diretor, gerente	4	11	15	
5- Estudante	6	4	10	
6- Profissional Liberal	17	34	51	
7- Trabalhador Operacional	1	2	3	
Total	40	56	96	

Fonte: Elaborado pela autora

Em relação ao perfil dos dois grupos de respondentes, é possível observar que há homogeneidade entre eles, em termos de renda e escolaridade. A concentração maior de respondentes estão na faixa de rendimentos entre R\$ 2.000,00 e 9000,00 e a escolaridade predominante é superior. Dentro do grupo de consumidores, o profissional liberal é maioria.

Com o objetivo de avaliar possíveis convergências ou divergências entre as respostas dos grupos respondentes, procedeu-se a análise estatística dos blocos da pesquisa, denominados como eixos. A primeira etapa consistiu em encontrar a média, mediana e desvio padrão para compreender as tendências das respostas. Nesta fase, ficou evidente a homogeneidade das opiniões entre os grupos e o grau de concordância com a relevância do tema entre empresários e consumidores, de ambos os gêneros, conforme se constata nas respostas dos eixos 4, 6 e 7, cujas médias estão acima de 3,5 em todos os eixos. Os eixos 4 e 7 apresentam as médias mais altas (acima de 3,8),

indicando o grau de concordância pela adoção das empresas às causas sociais e o reconhecimento dessas ações como um possível diferencial de compra. O eixo 5 teve concordância menor, o que era esperado, pois questionou-se as dificuldades das empresas em aderir a tais causas. Quanto à lealdade dos consumidores, apurada no eixo 6, o grau de concordância também ficou acima de 3,5, ou seja, houve também concordância de que a prática de ações sociais leva o reconhecimento e respeito pelos consumidores.

Quadro 9. Média, Mediana e Desvio Padrão do Grupo de Empresários em Relação aos Escores Obtidos nos Blocos de Questões, Identificados como Eixos

BLOCOS	MASCULINO			FEMININO			TOTAL EMPRESÁRIOS		
	MÉDIA	MEDIANA	DESV. PADRÃO	MÉDIA	MEDIANA	DESV. PADRÃO	MÉDIA	MEDIANA	DESV. PADRÃO
Eixo 4	3,87	3,88	0,64	4,09	4,15	0,50	3,89	3,92	0,64
Eixo 5	3,43	3,50	0,67	3,32	3,43	0,92	3,39	3,43	0,70
Eixo 6	3,50	3,50	0,72	3,58	3,50	0,93	3,54	3,57	0,75
Eixo 7	4,42	4,60	0,57	4,57	4,60	0,40	4,43	4,60	0,57

Fonte: Elaborado pela autora

Quadro 10. Média, Mediana e Desvio Padrão do Grupo Consumidores em Relação aos Escores Obtidos nos Blocos de Questões, Identificados como Eixos

BLOCOS	MASCULINO			FEMININO			TOTAL CONSUMIDORES		
	MÉDIA	MEDIANA	DESV. PADRÃO	MÉDIA	MEDIANA	DESV. PADRÃO	MÉDIA	MEDIANA	DESV. PADRÃO
Eixo 4	3,79	3,85	0,65	3,80	3,88	0,65	3,80	3,88	0,65
Eixo 5	3,34	3,43	0,73	3,32	3,36	0,74	3,32	3,36	0,74
Eixo 6	3,64	3,71	0,80	3,64	3,71	0,80	3,64	3,71	0,80
Eixo 7	4,48	4,60	0,56	4,45	4,60	0,58	4,45	4,60	0,58

Fonte: Elaborado pela autora

Para aplicação dos testes estatísticos, foi feita anteriormente uma análise exploratória dos dados por meio do gráfico de Box-Plot (*Multiple Box and Wisher Plot*), que evidenciou se os dados dos dois tipos de respondentes (empresários e consumidores) e dos gêneros poderiam ser comparados. As figuras 9, 10, 11, 12 e 13 indicaram que as pressuposições para aplicação do testes não foram violadas. Em todas elas é possível verificar a proximidade das medianas e da variabilidade entre os grupos.

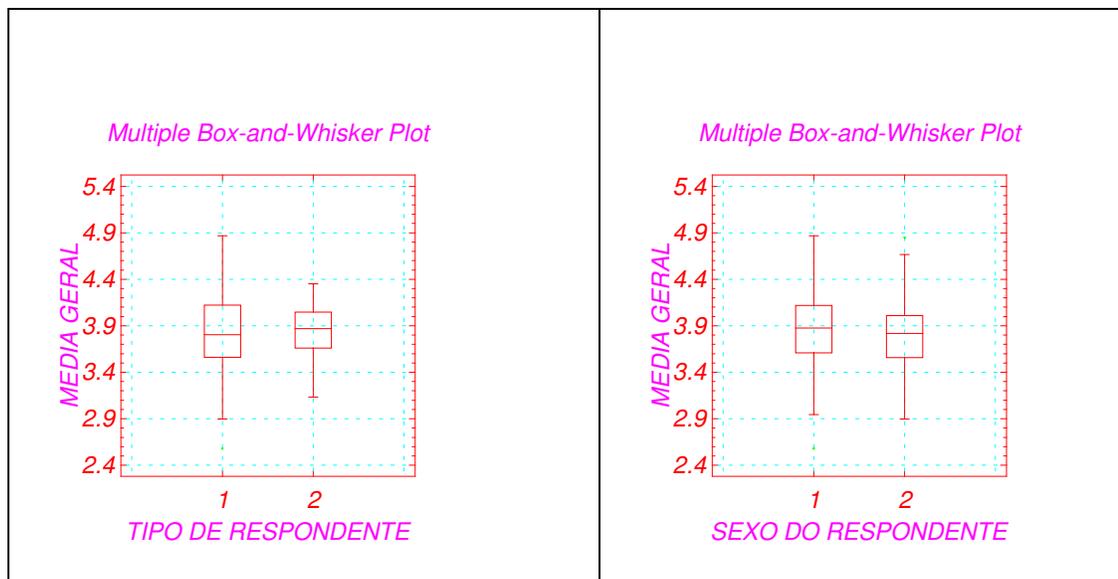


Figura 9. Multiple Box e Whisker Plot do Cômputo da Média Geral por Tipo de Respondente e Gênero.

Fonte: Elaborado pela autora

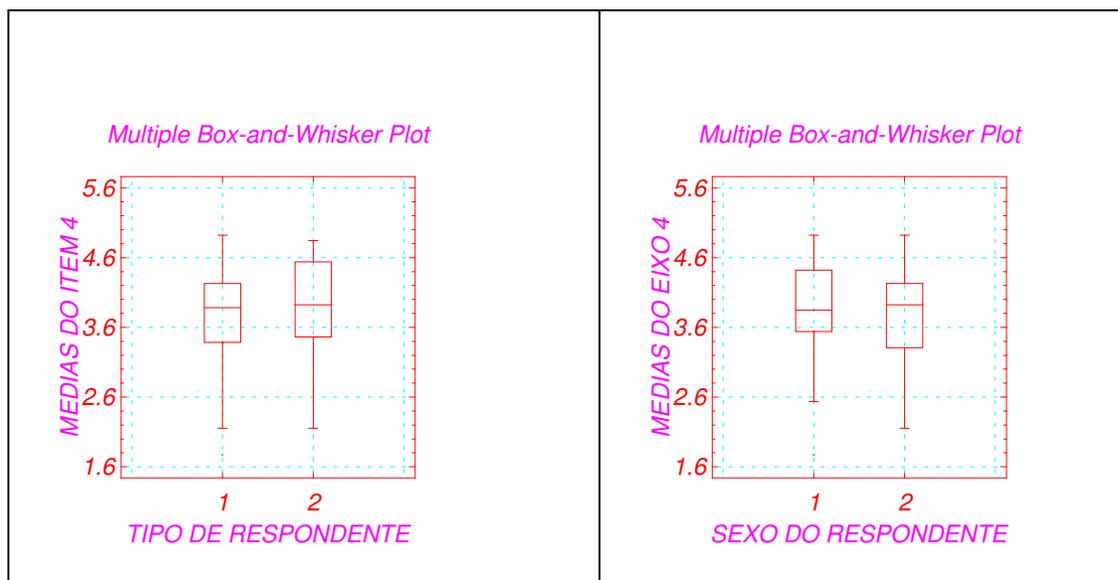


Figura 10. Análise de Multiple Box e Whisker Plot do Eixo 4 por Tipo de Respondente e Gênero

Fonte: Elaborado pela autora

As figuras também ilustram o comportamento das médias dos grupos e também por gênero individualmente, por eixo de respostas. Pode-se observar que o comportamento da média geral foi evidenciado também dentro dos blocos (eixos).

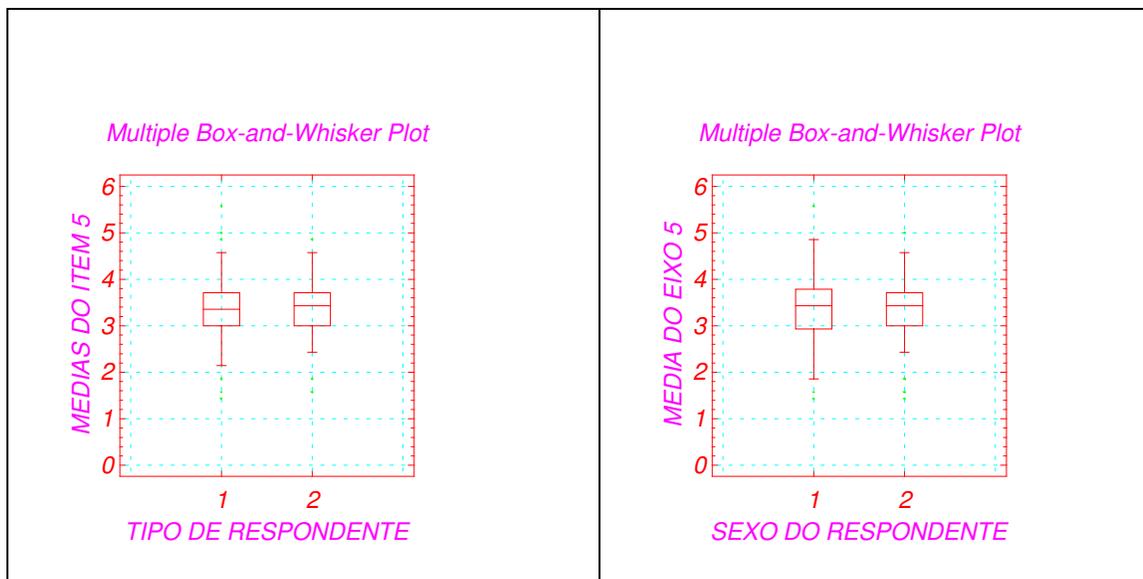


Figura 11. Análise de Multiple Box e Whisker Plot do Eixo 5 por Tipo de Respondente e Gênero.

Fonte: Elaborado pela autora

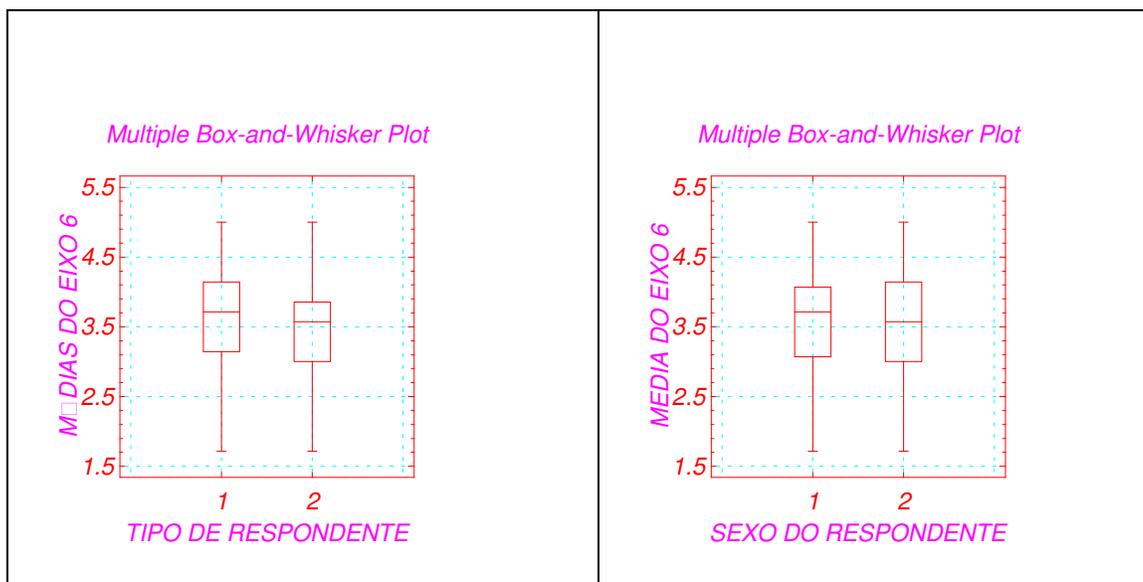


Figura 12. Análise de Multiple Box e Whisker Plot do Eixo 6 por Tipo de Respondente e Gênero.

Fonte: Elaborado pela autora

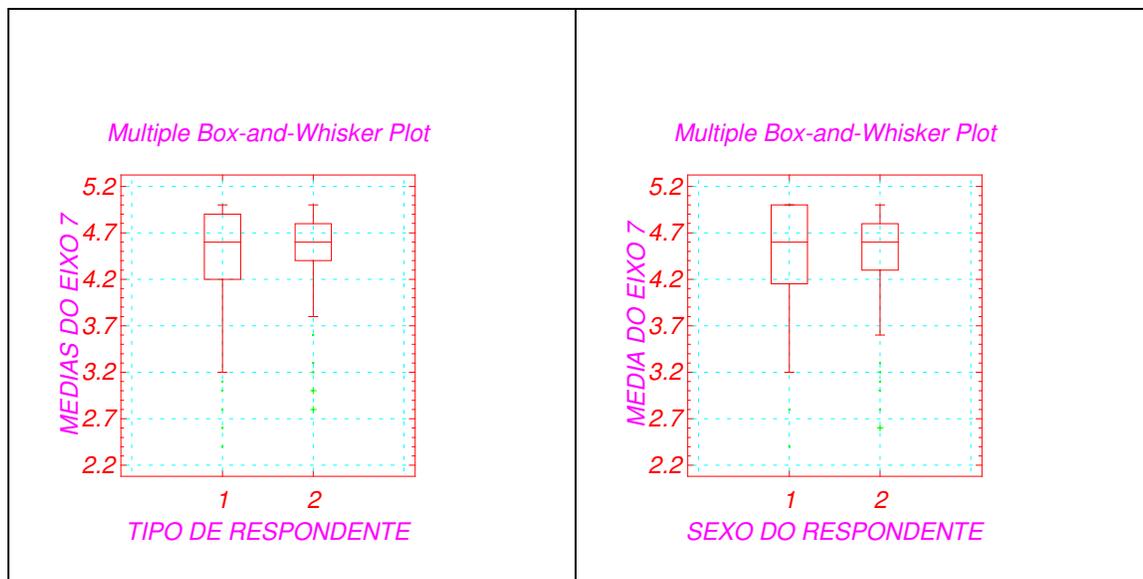


Figura 13. Análise de Multiple Box e Whisker Plot do Eixo 7 por Tipo de Respondente e Gênero.

Fonte: Elaborado pela autora

O quadro 11 apresenta a comparação das médias dos escores obtidos pelos consumidores e pelos empresários nos blocos de respostas e no instrumento geral, através do teste t de Student para duas amostras, com variâncias supostas homogêneas, pois, conforme afirma Malhotra (2001, p.415), a estatística t supõe que a variável tenha distribuição normal para que se fazer afirmações sobre as médias de populações relacionadas.

Quadro 11. Comparação das Médias Obtidas em Cada Eixo e Respetivo Valor de P pelo Teste t de Student: Análise dos Dois Grupos Pesquisados Presumindo Variâncias Homogêneas

Estatísticas	EIXO 4		EIXO 5		EIXO 6		EIXO 7		GERAL	
	cons	empr	cons	empr	cons	empr	cons	empr	cons	empr
MÉDIA	3,8	3,89	3,32	3,39	3,64	3,54	4,45	4,43	3,8	3,81
Valor de t	-0,76		-0,54		0,74		0,19		-0,14	
P (t)	0,23		0,3		0,23		0,42		0,44	

Fonte: Elaborado pela autora

A comparação de médias entre os dois grupos de respondentes para cada eixo avaliado e no geral mostrou que não houve significância estatística pelo teste t de Student dentro de nenhum eixo e também no cômputo geral, ou seja, os grupos de consumidores e empresários deram respostas iguais, conforme demonstra o Quadro 11.

Esse resultado pode ser visualizado nas Figuras 9, 10, 11, 12 e 13. das páginas 68 a 70. O valor de p também indica este mesmo resultado. Segundo McDaniel e Gates (2003, p.468), quanto menor o valor de p , menor é a probabilidade de que o resultado tenha ocorrido ao acaso.

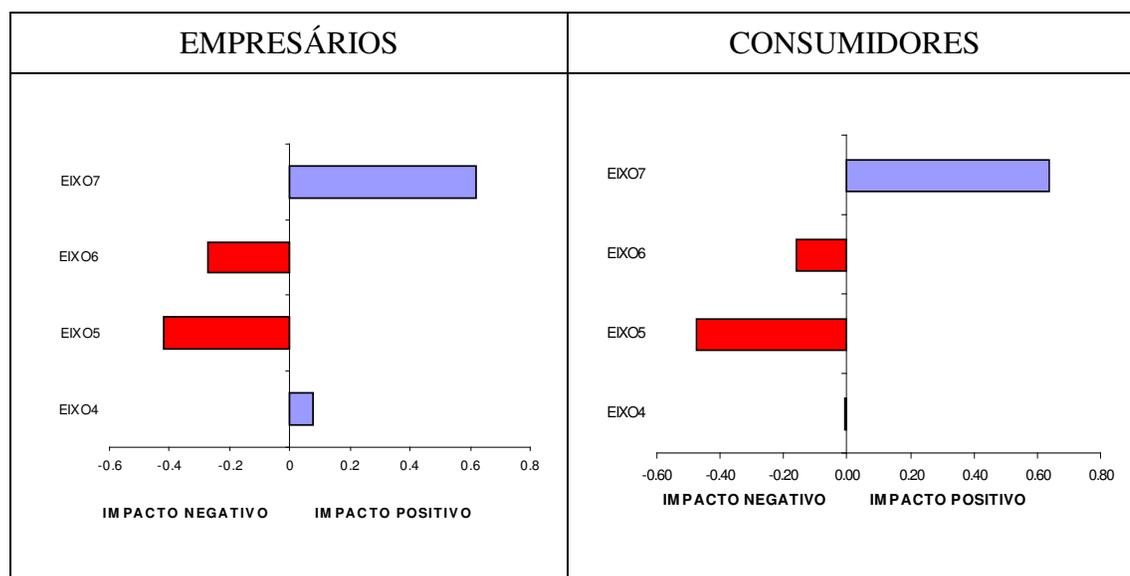


Figura 14. Análise Gráfica Comparativa entre Empresários e Consumidores, Através dos Desvios de Cada Bloco de Respostas (Eixos) em Relação à Média Geral dos Quatro Blocos Analisados

Fonte: Elaborado pela autora

Observa-se, pela Figura 14, que o comportamento dos dois grupos de respondentes foram bem semelhantes (conforme comprovado pelo teste t). Os eixos 5 e 6 tiveram médias inferiores que a média geral nos dois grupos, e o eixo 7 obteve média superior à média geral, também nos dois grupos. O eixo 4 mostrou pequena diferença entre os dois grupos, mas não estatisticamente significativa: enquanto o grupo dos empresários evidenciou uma média um pouco maior que a média geral, o grupo de consumidores apresentou uma média quase negativa em relação à média geral. Isso comprova que tanto os consumidores como os empresários seguem a mesma tendência de opiniões.

Após as análises de teste t, foi realizada uma análise detalhada das respostas dos dois grupos, com base nas médias e medianas encontradas, a fim de validar os

enunciados no início desta pesquisa, apresentadas nos quadros 12, 13, 14 e 15 das páginas 73 a 76.

Avaliando-se as respostas encontradas nos Eixos 4 e 5, cujo objetivo era o de verificar se as empresas que se engajam nas causas sociais têm sua competitividade aumentada e se há um reconhecimento por parte do consumidor sobre esse engajamento, verificou-se que os pressupostos 1 e 3 desse trabalho são validados por ambos os grupos de respondentes e demonstrou que empresários e consumidores têm a mesma percepção positiva sobre o tema. Além disso, o alto grau de interesse apresentado nos diversos tópicos de investimentos em causas sociais levantados no eixo 7, representa mais um indicador do grande interesse pelo tema. Os integrantes dos dois grupos foram unânimes em concordar que a adesão às causas sociais adiciona valor para a empresa e marca e aumenta a sua competitividade. Um ponto curioso levantado nos dois grupos de respondentes foi que, apesar de ambos considerarem relevantes a prática de ações sociais pelas empresas, evidenciados nos eixos 4 e 7, não há clareza nas opiniões sobre dos motivos que dificultam a falta dessa prática nas empresas da região, conforme apontado no eixo 5. Apesar da média próxima, não houve um consenso no que poderia ser obstáculo para essa prática.

No quadro 12, observa-se o alto grau de concordância com os benéficos que as ações sociais proporcionam para as empresas nos dois grupos, exceção feita ao item 4.13, fato que demonstra alto grau de entendimento dos grupos respondentes sobre o tema.

Quadro 12. Análise das Questões do Eixo 4 - Benefícios que as Ações de Responsabilidade Social Proporcionam para as Empresas

BLOCO 4		EMPRESÁRIOS			CONSUMIDORES		
		MÉDIA	MEDI-ANA	DESVIO PADRÃO	MÉDIA	MEDI-ANA	DESVIO PADRÃO
4.1	Ajuda a melhorar a vida das pessoas	4,27	5	0,98	4,04	4,00	1,09
4.2	Ajuda a melhorar as condições de vida da comunidade	4,32	5	1,01	4,11	4,00	1,06
4.3	Ajuda a reduzir os problemas sociais	4,10	4	1,14	4,06	4,00	0,95
4.4	Melhora as relações da empresa com a comunidade	4,32	5	0,93	4,14	4,00	1,08
4.5	Melhora as relações da empresa com seus clientes	4,10	4	1,14	4,04	4,00	1,07
4.6	Melhora as relações da empresa com seus funcionários	4,20	4	0,84	4,00	4,00	0,96
4.7	Adiciona valor para a empresa	4,41	5	0,89	4,28	5,00	0,96
4.8	Adiciona valor para a marca ou marcas da empresa	4,27	5	0,87	4,16	4,00	0,89
4.9	Aumenta a competitividade da empresa	3,66	4	1,17	3,63	4,00	1,03
4.10	Aumenta a competitividade dos produtos da empresa	3,71	4	1,08	3,69	4,00	0,93
4.11	Aumenta as vendas da empresa	3,63	4	0,99	3,53	3,00	0,97
4.12	Ameniza impactos negativos para a imagem da empresa Em momentos de crise	3,98	4	0,96	3,83	4,00	0,95
4.13	Serve apenas para aumentar o número de pedidos de Doações e patrocínios	1,61	1	1,84	1,86	2,00	1,71

Fonte: Elaborado pela autora

O eixo 5, conforme observado anteriormente, apresentou respostas controversas sobre os motivos que poderiam inibir a prática de ações sociais pelas empresas. Recursos fiscais e financeiros tiveram médias mais altas, enquanto que o desinteresse dos consumidores teve média menor.

Quadro 13. Análise das Questões do Eixo 5 - Principais Fatores que Dificultam a Prática das Ações de Responsabilidade Social nas Empresas de Piracicaba

BLOCO 5		EMPRESÁRIOS			CONSUMIDORES		
		MÉDIA	MEDI-ANA	DESVIO PADRÃO	MÉDIA	MEDI-ANA	DESVIO PADRÃO
5.1	Falta de incentivos fiscais do governo	3,90	4,00	1,20	3,63	4,00	1,27
5.2	Falta de recursos financeiros da empresa para essa finalidade	3,93	4,00	1,25	3,54	4,00	1,25
5.3	Falta de pessoal para desenvolver esse tipo de atividade na empresa	3,37	3,00	1,20	3,43	3,21	1,15
5.4	Falta de interesse por parte da empresa	3,44	3,00	1,25	3,46	3,23	1,19
5.5	Falta de interesse por parte dos clientes ou consumidores	2,95	3,00	1,32	3,08	3,00	1,19
5.6	Falta de interesse por parte da comunidade	2,93	3,00	1,19	2,84	3,00	1,65
5.7	Falta de reconhecimento do mercado em geral pela prática de ações sociais empresariais	3,22	3,00	1,27	3,25	3,13	1,31

Fonte: Elaborado pela autora

O pressuposto 2, relativo à lealdade do consumidor e respeito à empresa no mercado estão parcialmente relacionadas à prática de ações sociais, também foi validado, conforme demonstram as respostas do eixo 6. Ficou constatado que consumidores reconhecem a importância da prática social, mas, por outro lado, o interesse em adquirir produtos de empresas e marcas cidadãs divide opiniões e o

consumidor ainda não está disposto a pagar mais por isto. Outro ponto a destacar é os empresários estão conscientes desse pensamento e, apesar de reconhecerem que esta ação ainda não é relevante na decisão final de compra, acreditam que ela pode ser um diferencial de mercado, além de tornar a marca mais simpática aos olhos do consumidor.

Um ponto divergente nas respostas de ambos os grupos pode ser observado quando comparadas a opinião do item 4.11, onde aparece a percepção de que a prática de ações sociais aumenta as vendas, com item 6.7, cujo grau de concordância é menor, não sendo este um fator relevante na decisão de compra.

Quadro 14. Análise das Questões do Eixo 6 - Influência das Ações Sociais Empresariais Junto ao Mercado, Clientes e Consumidores

BLOCO 6		EMPRESÁRIOS			CONSUMIDORES		
		MÉDIA	MEDI-ANA	DESVIO PADRÃO	MÉDIA	MEDI-ANA	DESVIO PADRÃO
6.1	Pode ser um diferencial na escolha de produtos similares	3,71	4,00	0,96	3,79	4,00	1,04
6.2	Valoriza o produto ou marca	3,93	4,00	0,93	3,94	4,00	0,91
6.3	Torna a marca mais simpática	4,02	4,00	0,99	4,03	4,00	1,01
6.4	Estimula a compra de produtos de uma empresa que pratica ações sociais se o preço for similar	4,05	4,00	0,92	4,01	4,00	0,92
6.5	Estimula a compra de produtos de uma empresa que pratica ações sociais, mesmo com preço superior	3,02	3,00	1,11	3,20	3,00	1,13
6.6	O consumidor sente que está colaborando com uma causa social adquirindo produtos de uma empresa que pratica ações de responsabilidade social	3,61	4,00	1,07	3,54	3,00	1,12
6.7	As ações sociais são relevantes na decisão de compra	2,35	2,50	1,27	2,99	3,00	1,36

Fonte: Elaborado pela autora

O eixo 7 analisou o interesse dos empresários e consumidores em relação ao direcionamento das causas sociais. Em virtude do alto grau de concordância apresentado neste grupo de questões, foi verificado que há um endosso das opiniões expressadas no eixo 4.

Quadro 15. Análise das Questões do Eixo 7 - Importância das Ações Sociais Empresariais

BLOCO 7		EMPRESÁRIOS			CONSUMIDORES		
		MÉDIA	MEDI-ANA	DESVIO PADRÃO	MÉDIA	MEDI-ANA	DESVIO PADRÃO
7.1	Que estimulem a educação	4,68	5,00	0,79	4,65	5,00	0,86
7.2	Que estimulem a inclusão social	4,54	5,00	0,78	4,56	5,00	0,75
7.3	Que estimulem a cultura	4,49	5,00	0,84	4,43	5,00	0,89
7.4	Que estimulem a conscientização ambiental	4,59	5,00	0,71	4,52	5,00	0,82
7.5	Que estimulem a proteção ambiental	4,68	5,00	0,57	4,70	5,00	0,50
7.6	Que estimulem o desenvolvimento da comunidade	4,37	5,00	0,86	4,42	5,00	0,75
7.7	Que estimulem o trabalho voluntário de empregados na comunidade	4,15	4,00	0,76	4,18	4,00	0,82
7.8	Que colaborem com instituições carentes (doações de dinheiro, roupas, alimentos)	3,73	4,00	1,10	3,98	4,00	1,09
7.9	Que promovam segurança e melhoria de vida dos empregados da empresa	4,46	5,00	0,74	4,48	5,00	0,78
7.10	Que assegurem o compromisso da empresa com meio ambiente e o social. (Certificações ISO14001, OHSAS 18000 e AS 8000)	4,63	5,00	0,58	4,61	5,00	0,58

Fonte: Elaborado pela autora

Os resultados encontrados no eixo 7 demonstraram que a questão ambiental é prioritária na região e que os conceitos teóricos apresentados nesse estudo estão em linha com o pensamento dos entrevistados, pois as ações de filantropia tiveram uma relevância menor, quando comparadas com ações voltadas à transformação social, como a educação e inclusão social, por exemplo. Um ponto positivo dos resultados encontrados é que o pensamento de empresários e consumidores convergem para pontos comuns.

Também foi objeto da pesquisa, buscar junto ao grupo de consumidores quais das empresas de Piracicaba são consideradas cidadãs e se haveria algumas marcas de produtos onde o grupo pesquisado fizesse uma analogia com a atividade social. Um ponto interessante é que a maioria mencionou a empresa que trabalha, fato que demonstra o grau de amadurecimento das empresas de Piracicaba na adoção de causas sociais. Nesse bloco, as empresas mais votadas foram: Caterpillar (65%), Belgo (62%), Votorantim (19%), Delphy (11%), Cosan (8%) e Klabin (7%). Outras empresas da cidade também foram mencionadas, como a E-Kingler, Femaq, Nabisco, Codistil e Dedini.

Também foi solicitado aos consumidores enumerar três marcas consideradas cidadãs. Nesta avaliação, 50% dos pesquisados não responderam. Entre as marcas mencionadas, a Natura obteve 14% dos votos, seguida da Belgo com 13%, da Caterpillar com 9% e do Bradesco com 8%. Também foram citadas as seguintes marcas: Itaú, Azaléia, União, Votorantim, Pão de Açúcar, Boticário, McDonalds, Petrobrás, Nestlé, Rede Globo, Faber, Banco Real, Banco do Brasil e SBT. Neste bloco do questionário foi possível perceber que as ações sociais estão mais ligadas à imagem da empresa que a marca propriamente dita para os grupos pesquisados.

Conforme base nas análises das respostas dos blocos da pesquisas, verificou-se por meio das médias que os pressupostos apontados no capítulo 1 deste estudo foram validados no estudo de campo com 137 pessoas da cidade de Piracicaba, havendo concordância entre consumidores e empresários.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados apurados nesse estudo sinalizam positivamente para a prática do marketing de causas sociais e do marketing social como possíveis caminhos para estabelecer um diferencial competitivo para uma empresa ou marca, sendo um forte aliado na percepção da imagem das empresas e de valor para suas marcas.

O estudo buscou averiguar a percepção dos empresários e consumidores a respeito da importância da responsabilidade social empresarial, apresentando uma percepção positiva sobre o tema em ambos os grupos de respondentes.

A homogeneidade das respostas pode ser considerada como um indicador de que, quanto a questão é social, consumidores e empresários têm opiniões convergentes, demonstrando a preocupação de todos na busca de soluções aos problemas atuais.

A pesquisa apresentou a importância da adoção de ações sociais para buscar respeito e admiração do mercado, pontos em harmonia com o estudo exploratório apresentado. Apesar do interesse eminente no assunto, quando pesquisada a influência no comportamento de compra, vê-se que o consumidor está mais interessado na atuação empresarial. Ele cobra de sua empresa ou marca favorita uma postura cidadã, mas ainda não está consciente do seu poder no momento da compra. O valor social pode ser diferencial de escolha, desde que isto não envolva custos adicionais para ele. Os empresários estão conscientes dessa percepção do consumidor e continuam dispostos a investir, conforme as opiniões levantadas neste estudo.

Embora o estudo apresente uma sondagem da percepção das ações sociais como um possível diferencial competitivo e um atributo para obter a lealdade do consumidor indicam que é este que pode ser uma opção de valor.

Além disso, é importante destacar que os dados primários apurados, apesar da escala pequena e homogeneidade dos respondentes, estão em linha com os resultados das pesquisas anteriormente realizadas e apresentadas no estudo exploratório, bem como com os variados conceitos teóricos expostos.

Isto demonstra que, quando o assunto é responsabilidade social, as opiniões convergem-se para um círculo virtuoso que vem se formando há mais de duas décadas e que certamente regerá as ações de consumo no futuro.

Ao confrontarmos os conceitos teóricos apresentados nesse estudo com os resultados apurados junto aos dois grupos de respondentes, vemos que a pesquisa de

campo retrata o processo de amadurecimento das relações das empresas com a sociedade, indo além da preocupação imediata do consumo. Dentro da concepção do marketing societal, definida por Kotler (2000, p. 47), os empresários de Piracicaba parecem compreender seu papel de buscar o equilíbrio entre lucro, produção e sociedade. Esta possivelmente será a nova base que vai alicerçar as relações entre empresas e consumidores no futuro.

Limitações do Estudo

O estudo apresentou como fatores limitadores devido ao pequeno número de empresários e consumidores pesquisados, além da homogeneidade de ambos os grupos em relação à formação educacional e renda. Acrescentam-se a essas limitações o fato da amostra ter sido selecionada por conveniência e dos consumidores não terem uma idéia clara dos conceitos pesquisadas, conforme verificado nos grupos focados. O próprio método escolhido também é um fator limitador aos resultados encontrados.

Apesar das limitações, este trabalho espera contribuir para o processo de integração da cidadania empresarial na estratégia de marketing empresarial. Ele representa um pequeno passo diante da grande escalada que é difundir o marketing social como um agente transformador das relações de consumo e sociedade, reduzindo desigualdades e buscando a harmonia entre o desenvolvimento econômico, desenvolvimento social e desenvolvimento ambiental. As relações de troca sempre tiveram papel destacado no processo evolutivo do ser humano ao longo dos tempos. Agora, cabe aos profissionais de marketing o desafio e a responsabilidade de deixar seu legado para tornar a sociedade melhor no futuro, uma vez que as práticas sociais já fazem parte das discussões no meio empresarial, integrando os escopos de estratégias de empresas conscientes e preocupadas com a satisfação de seu público no longo prazo.

Para enriquecimento desse estudo, seria oportuno averiguar as percepções desses grupos de forma estratificada, buscando-se amostras estatísticas representativas da comunidade, para auferir a existência de possíveis distorções dos resultados ora encontrados. Outra indicação de pesquisa seria averiguar a percepção do consumidor em relação a uma marca considerada cidadã e quanto de valor a cidadania representa no momento da decisão de compra.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. **Marcas *Brand Equity*** - gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio, 2000. 309p.

AMOROSO, Sérgio. **Menos Marketing e mais Ações**. Valor econômico. São Paulo, 20/03/2003, p. b1.

ASHLEY, Patrícia. **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. São Paulo: Saraiva, 2003. 205p.

BERTOLINO, Robson e SPAGGIARI, Analisa. **Marketing Social é Ferramenta para Empresas**. Panorama Brasil, 12/03/2003, p.2.

BLANKSON, Charles. *Some issues about the concept of positioning: an overview*. **Atlantic Marketing Association Conference**, Portland, 2001. Disponível em: <http://www.gvsu.edu/ssb/market/news.htm>. Acesso em: 8/9/2003.

BLOOM, Paul *et al.* **Marketing Management**. Chicago: Winter 1995. Vol.4, Num. 3, p. 8, 11 p. Proquest: 9296412

BRYANT, Carol *et al.* **A Social Marketing approach to Increasing Enrollment in a Public Health Program: a case study of the Texas WIC Program**. Washington: Fall 2001. Vol 60, num 3, p.234, 13 p. Proquest: 82146013

CARDOSO, Júlio Sérgio. **Geração de Valor e Marketing Social**. Valor Econômico. São Paulo, 07/03/2003, p. B2.

CAROPRESO, Percival. Responsabilidade Social, se não for por Consciência, que seja por Rigor Técnico. **Revista Meio e Mensagem**, 31/03.2003, p.23.

CARROLL, Archie B. *The four faces of Corporate Citizenship*. **Business and Society Review**. V. 100,1998, p.100.

CARROLL, Archie B. *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: toward the moral management of organization stakeholders*. **Business Horizons**. V.34, n.4 p.39-48, jul ago 1991.

CHINEN, Ricardo. **A Empresa Cidadã se Comunica Melhor**. Disponível em: www.megabrasil.com.br. Acesso em 06/09/2004.

CLARKE, Brian. *Brand papers: Behaviour = trust*. London: Mar 2004. p.34.
Proquest: 576243031

CLARO, Priscila B. O. e CLARO, Danny P. Desenvolvimento de Indicadores para o Monitoramento da Sustentabilidade: o caso do café orgânico. **Revista de Administração**. v. 39, n. 1 jan/fev/mar. São Paulo: USP, 2004. p. 18-29.

CORRÊA, S. C. H. **Projetos de Responsabilidade Social: a nova fronteira do marketing na construção da imagem institucional**. Rio de Janeiro: COPPEAD/UFRJ, 1997. 120p.

CREYER, Elizabeth e ROSS, William Jr. *The impact of corporate behavior on perceived product value*. **Marketing Letters**, 7 (2), 1997, p.173-185.

DAMASCENA, Cláudio e MACHADO, Sany K. **Marketing de Causas: um olhar sobre a sensibilidade dos consumidores**. Cladea, 2004. 17p.

DORIA FILHO, Ulysses. **Introdução à Bio Estatística**. 4 ed. São Paulo: Negócios, 2001, 158p.

DUARTE, Cristiani O. S. e TORRES, Juliana Q. R. **Responsabilidade Social Empresarial**. Relato Setorial n. 2. março /2000. Disponível em: www.bndes.gov.br. Acesso em 10/9/2004.

DUPRAT, Carla *et al.* **Marketing Relacionado a Causas: conceitos e experiências brasileiras.** São Paulo: IDIS, 2003. 44p.

DUNN, Robert. **Quer uma vantagem competitiva?** Disponível em: www.parceriaseducacionais.org.br. Acesso em 29/01/2003.

ENDERLE G. e TAVIS, A L. *A Balance Concept of the Firm and the Measurement of its Long-term Planning and Performance.* **Journal of Business Ethics**, vol. 17, n. 11, 1998, p.1129-1143.

ETHOS. **Responsabilidade Social nas Empresas - primeiros passos.** São Paulo: Instituto Ethos, 2003. 46p.

----- **Indicadores Ethos de Responsabilidade Social.** Junho 2000. 24 p.

----- **Empresas Associadas.** Disponível em www.ethos.org.br. Acesso em 11/02/2006.

GIULIANI, Antonio Carlos. **Marketing em um Ambiente Globalizado.** São Paulo: Cobra, 2003. 287p.

FERREL *et al.* **Ética Empresarial.** São Paulo: Atlas, 2000. 306 p.

FISCHER, Rosa Maria. **O Desafio da Colaboração: práticas de responsabilidade social entre empresas e terceiro setor.** São Paulo: Gente, 2002. 172p.

FRISCH, Felipe. **O Lucro da Boa Ação.** Valor Econômico. São Paulo, 29/09/2004, p.d1.

GUEDES, Rita de Cássia. **Responsabilidade Social e Cidadania Empresariais: conceitos estratégicos para as empresas face à globalização.** São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2000. 110p (Dissertação de Mestrado em Administração).

GUIMARÃES, Durval. **Cem mil Empresas já Combatem a Fome no País.** Gazeta Mercantil. São Paulo, 10/05/2005. p. A3.

HERZOG, Ana Luiza. Perdidos Num Mar de Opções. **Guia Exame 2000 - Boa Cidadania Corporativa.** São Paulo: Abril, 2005,154p.

IKEDA, Ana K. e OLIVEIRA, Tais M.V. **A Comunicação Integrada de Marketing em Apoio ao Posicionamento Baseado em Causas Sociais.** Revista Alcance. Univali, v. 10, mai/jun. 2003, p. 229-257.

KALAFATIS, Stavros. *Toward a Composite Ctrategic Positioning Model.* **Academy of Marketing Science Tenth Biennial World Marketing Congress Conference.** Cardiff, 2001. Disponível em: <<http://www.gvsu.edu/ssb/market/news.htm>>. Acesso em: 8/9/2003.

KAPFERER, Jean-Noel. *Strategic Brand Management.* 2 ed. New York: Simon & Schuster, 1994. 720p.

KELLER, Kevin L. *Strategic Brand Management: building, measuring and managng brand equity.* 2 ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2003. 788p.

KOTLER, Philip e ROBERTO, Eduardo L. **Marketing Social: estratégias para alterar o comportamento público.** Trad.: José Ricardo Azevedo e Elizabeth Maria Braga. São Paulo: Campus, 1992. 392.p

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados.** São Paulo: Futura, 2000. 306p.

----- **Administração de Marketing,** 10 ed. Trad.: Bazán Tecnologia e Lingüística. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764p.

LACERDA, Ana Paula. **Líder de Sustentabilidade na Dow Jones - Philips investe R\$ 3,5 milhões no Brasil.** Valor Econômico. São Paulo, 2,mar. 2005. p. b18.

LEVEK, Andréa Regina H. Cunha *et al.* **A responsabilidade Social e sua Interface com o Marketing Social.** Revista FAE. Curitiba, V5, N2, p. 15-25, maio ago. 2002.

LEVY, Daniele. **Incorporando os Conceitos de Marketing Social e Responsabilidade Social na Atuação Empresarial – um estudo de caso.** São Paulo, 2004, 30p. Disponível em: www.valoronline.com.br. Acesso em 23/01/2005.

LOPES, Marcelo. **Abaixo a Propaganda.** Comunicação Empresarial. São Paulo, n.47, 2003. p4.

LOUETTE, Anne. **Responsabilidade Social só é Boa Quando Todos Ganham.** CRA-SP. Disponível em www.crasp.com.br. Acesso em 05/09/2004.

MACHADO FILHO, Cláudio A. P. **Responsabilidade Social Corporativa e a Criação de Valor para as Organizações: um estudo multicase.** Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 2003. 204p (Tese de Doutorado em Administração).

MACHADO NETO, Manoel Marcondes. **Marketing Cultural: das práticas à teoria.** Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2002. 278p.

MARTINS, José Roberto. **Branding.** São Paulo: Negócio, 2000. 348p.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing.** 3 ed. São Paulo: Atlas, 2001. 275p.

MALHOTRA, Neresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada.** 3 ed. Bookman: Porto Alegre, 2001. 720p.

MEIRA, Paulo Ricardo. **“Em que posso ajudar?” A Responsabilidade Social no Varejo.** Disponível em www.socialtec.org.br. Acesso em 04/9/2004.

MELO NETO, Francisco Paulo e FROES, César. **Responsabilidade Social & Cidadania Empresarial: a administração do terceiro setor**. 2 ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001, 190p.

MELO NETO, Francisco Paulo. **Marketing de Patrocínio**. Rio de Janeiro: Sprint, 2000. 356p.

----- . **Gestão da Responsabilidade Social Corporativa: o caso brasileiro**. Rio de Janeiro: Qualymark, 2001. 189p.

MOLINER, M. A. **Marketing Social: la gestión de las causas sociales**. Madri: ESIC, 1998. 30p.

OLIVEIRA, Bráulio A. C. *et al.* **A Influência da Responsabilidade Social nas Decisões de Compra de Produtos de Conveniência**. ENAMPAD 2004. 12p.

OTTOMAN, Jacquelyn A. **Marketing Verde**. Trad. Marina Nascimento Paro. São Paulo: Makron, 1994. 189p.

NUNES, Gilson e HAIGH, David. **Marca, o Valor do Intangível**. São Paulo: Atlas, 2003. 276p.

PARENTE, Juracy. **Responsabilidade Social no Varejo: conceitos, estratégias e casos no Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2004, 170p.

PEREIRA, Danielle R. M e PINTO, Marcelo R. **Perfis de Empresas Varejistas quanto à Adoção de Práticas de Responsabilidade Social**. Revista de Administração. São Paulo: USP, v.39, n.2, abr/mai/jun,2004, p.153-163.

PEREIRA, Júlio César Rodrigues. **Análise de Dados Qualitativos**. 3 ed. São Paulo: USP/FATESP, 2001, 156p.

PINTO, Christina Carvalho. **A Marca da Cidadania**. Disponível em www.empresario.com.br. Acesso em 05/9/2004.

PNUD - Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. **Desencadeando o Empreendedorismo: o poder das empresas a serviço dos pobres**. São Paulo, 2004, 48p.

PORTER, Michael E. e KRAMER, Mark. R. Ética e Responsabilidade Social nas Empresas. In Rodrigues M.V.R. **Harvard Business Review**, Rio de Janeiro: Campus, 2005. p. 134-166.

PRADA, Paulo e Rueda Marison. **Impacto Social**. Latin Trade. Miami: BPA, ano 13, n. 5, 2005, p. 30-35.

PRINGLE, Hamish e THOMPSON, Marjorie. **Marketing Social: marketing para causas sociais e construção de marcas**. Trad. Maria Lúcia G. Rosa. São Paulo: Makron, 2000. 258p.

RABAÇA, Carlos A. e BARBOSA, Gustavo. **Marketing, Segredos e Estratégias: modelos para a conquista de maior competitividade e fidelidade dos clientes**. São Paulo: Saraiva, 2001. 271p.

RIES, Al.; RIES, Laura. **As 22 Consagradas Leis de Marcas**. São Paulo: Makron, 2000, 112p.

SANTOS, Elisabete A. P. **A empresa-cidadã: filantropia estratégica, imagem ou responsabilidade social**. Cap 2. In *Gestão Social, Estratégias e Parcerias, redescobrimo a essência da administração brasileira para o Terceiro Setor*. São Paulo: Saraiva, 2006, p. 57-69.

SHAPIRO, Arão e SECCHES, Paulo. **As Empresas mais Admiradas no Brasil**. Carta Capital. São Paulo: Confiança, n.367 A, 2005, 122p.

_____. **As Empresas mais Admiradas no Brasil.** Carta Capital. São Paulo: Confiança, n.306 A, 2004, 130p.

_____. **As Empresas mais Admiradas no Brasil.** Carta Capital. São Paulo: Confiança, n.262-A, 2003.

SCHIAVO, Marcio Ruiz. **Conceito de Marketing Social.** Disponível em www.socialtec.com.br. Acesso em 04/9/2004.

SCHULTZ Don E e BARNES Beth E. **Campanhas Estratégicas de Comunicação de Marca.** Tradução Maria Clara. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001. 381p.

SCYAMISKY, Rosa. **Empresas se Rendem ao Apelo Verde.** Valor Econômico. São Paulo, 06/6/2005, p.1 (Suplemento especial de Responsabilidade Ambiental).

SIQUEIRA, Elisabete Stradiotto e SPERS, Valéria Rueda Elias. **Responsabilidade Social: o potencial transformador da atuação social das empresas.** Piracicaba: Ottoni, 2003. 130p.

SILVA, E. C. e MINCIOTTI, S.A. **Marketing Ortodoxo, Societal e Social.** IV SINCOMP. São Paulo, 2004. 11p.

SMITH, S. M. e ALCORN, D. S. *Cause marketing: a new direction in the marketing of corporate responsibility.* **The Journal of Consumer Marketing.** V.8, n. 3, 1991,p. 19-35.

SPERA, Cristina. **Ethos Lança Grupo Brasileiro para ISO 26000.** Disponível em www.pautaeditorial.com.br. Acesso em 06/8/2005.

TENÓRIO, Fernando Guilherme. **Responsabilidade Social Empresarial.** São Paulo: FGV, 2004. 207p.

TOFFLER, Alvin. **A Empresa Flexível.** 4 ed. Trad. A. B. Pinheiro. Rio de Janeiro: Record, 1985. 244 p.

TROIANO, Jaime. **Além da retórica, Medindo a Força da Marca.** Revista da ESPM. São Paulo, março/abril 2003. p. 10.

VARADARAJAN, P. Rajan e MENON, Anil. *Cause-Related Marketing: a coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy.* **Journal of Marketing**, vol.52 (July), 1988, p.58-74.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional: o mercado de idéias e imagens.** 2 ed. São Paulo: Pioneira, 2000. 360p.

ZETUNE, José e GIOSA, Lívio. **V Pesquisa Nacional sobre Responsabilidade Social nas Empresas.** São Paulo: ADVB, 2004. 28p.

ZOELLICK, Robert B. *Strategic Philanthropy for Business.* **Business Humanitarian Forum Report**, Jan. 1999.

ANEXO I – FORMULÁRIO DA PESQUISA

Prezado Senhor (a)

Empenhados em conhecer sua opinião sobre as ações de responsabilidade social e a prática da cidadania desenvolvidas pelas empresas de Piracicaba, gostaríamos que dedicasse 5 minutos de seu tempo para responder esta pesquisa.

Perfil do Participante da Pesquisa:

Assinale a alternativa que corresponde ao seu perfil pessoal:

1. Sexo	<input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino
2. Escolaridade	<input type="checkbox"/> Ensino Fundamental <input type="checkbox"/> Ensino Médio <input type="checkbox"/> Superior <input type="checkbox"/> Superior com Pós-Graduação
3. Ocupação Profissional	<input type="checkbox"/> Diretor, gerente, empresário ou outro cargo de liderança <input type="checkbox"/> Profissional Liberal, técnico especializado <input type="checkbox"/> Trabalhador em área operacional <input type="checkbox"/> Trabalhador em área administrativa (auxiliar administrativo, vendas ou similar) <input type="checkbox"/> Estudante <input type="checkbox"/> Aposentado <input type="checkbox"/> Desempregado
3. Renda Familiar	<input type="checkbox"/> Até a R\$ 800,00 <input type="checkbox"/> De R\$ 801,00 a R\$ 2.000,00 <input type="checkbox"/> De R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00 <input type="checkbox"/> De R\$ 3.001,00 a R\$ 5.000,00 <input type="checkbox"/> De R\$ 5.001,00 a R\$ 9.000,00 <input type="checkbox"/> Acima de R\$ 9.001,00

Cada item deste questionário deve ser avaliado de 0 a 5. Assinale o quanto concorda ou discorda em relação ao assunto, sendo 0 para discordo totalmente e 5 para concordo totalmente.

4. Avalie os benefícios que as ações de responsabilidade social proporcionam para as empresas:

4.1	Ajuda a melhorar a vida das pessoas	0	1	2	3	4	5
4.2	Ajuda a melhorar as condições de vida da comunidade	0	1	2	3	4	5
4.3	Ajuda a reduzir os problemas sociais	0	1	2	3	4	5
4.4	Melhora as relações da empresa com a comunidade	0	1	2	3	4	5
4.5	Melhora as relações da empresa com seus clientes	0	1	2	3	4	5
4.6	Melhora as relações da empresa com seus funcionários	0	1	2	3	4	5
4.7	Adiciona valor para a empresa	0	1	2	3	4	5
4.8	Adiciona valor para a marca ou marcas da empresa	0	1	2	3	4	5
4.9	Aumenta a competitividade da empresa	0	1	2	3	4	5
4.10	Aumenta a competitividade dos produtos da empresa	0	1	2	3	4	5
4.11	Aumenta as vendas da empresa	0	1	2	3	4	5
4.12	Ameniza impactos negativos para a imagem da empresa Em momentos de crise	0	1	2	3	4	5
4.13	Serve apenas para aumentar o número de pedidos de Doações e patrocínios	0	1	2	3	4	5
4.14	Não traz benefícios para a empresa	0	1	2	3	4	5

5. Avalie os principais fatores que dificultam a prática das ações de responsabilidade social nas empresas de Piracicaba:

5.1	Falta de incentivos fiscais do governo	0	1	2	3	4	5
5.2	Falta de recursos financeiros da empresa para essa finalidade	0	1	2	3	4	5
5.3	Falta de pessoal para desenvolver esse tipo de atividade na empresa	0	1	2	3	4	5
5.4	Falta de interesse por parte da empresa	0	1	2	3	4	5
5.5	Falta de interesse por parte dos clientes ou consumidores	0	1	2	3	4	5
5.6	Falta de interesse por parte da comunidade	0	1	2	3	4	5
5.7	Falta de reconhecimento do mercado em geral pela prática de ações sociais empresariais	0	1	2	3	4	5

6. Avalie a influência das ações sociais empresariais junto ao mercado, clientes e consumidores:

6.1	Pode ser um diferencial na escolha de produtos similares	0	1	2	3	4	5
6.2	Valoriza o produto ou marca	0	1	2	3	4	5
6.3	Torna a marca mais simpática	0	1	2	3	4	5
6.4	Estimula a compra de produtos de uma empresa que pratica ações sociais se o preço for similar	0	1	2	3	4	5
6.5	Estimula a compra de produtos de uma empresa que pratica ações sociais, mesmo com preço superior	0	1	2	3	4	5
6.6	O consumidor sente que está colaborando com uma causa social adquirindo produtos de uma empresa que pratica ações de responsabilidade social	0	1	2	3	4	5
6.7	As ações sociais não são relevantes na decisão de compra	0	1	2	3	4	5

7. Avalie a importância das ações sociais empresariais

7.1	Que estimulem a educação	0	1	2	3	4	5
7.2	Que estimulem a inclusão social	0	1	2	3	4	5
7.3	Que estimulem a cultura						
7.4	Que estimulem a conscientização ambiental	0	1	2	3	4	5
7.5	Que estimulem a proteção ambiental	0	1	2	3	4	5
7.6	Que estimulem o desenvolvimento da comunidade	0	1	2	3	4	5
7.7	Que estimulem o trabalho voluntário de empregados na comunidade	0	1	2	3	4	5
7.8	Que colaborem com instituições carentes (doações de dinheiro, roupas, alimentos)	0	1	2	3	4	5
7.9	Que promovam segurança e melhoria de vida dos empregados da empresa	0	1	2	3	4	5
7.10	Que assegurem o compromisso da empresa com meio ambiente e o social. (Certificações ISO14001, OHSAS 18000 e AS 8000)	0	1	2	3	4	5

8. Cite três empresas de Piracicaba que praticam ações de responsabilidade social

1- _____

2- _____

3- _____

Caso tenha interesse em receber os resultados dessa pesquisa, informe seu email para endereçamento da mesma:

Email: _____

Agradecemos sua colaboração.

