

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS  
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO**

Luísa Wallig Brusius Ludwig

**O INVESTIMENTO SOCIAL E AMBIENTAL COMO ESTRATÉGIA DE  
MARKETING DAS ORGANIZAÇÕES. ILUSÃO, OU REALIDADE?**

**PORTO ALEGRE**

**2006**

Luísa Wallig Brusius Ludwig

**O INVESTIMENTO SOCIAL E AMBIENTAL COMO ESTRATÉGIA DE  
MARKETING DAS ORGANIZAÇÕES. ILUSÃO, OU REALIDADE?**

Trabalho de conclusão de curso de graduação  
apresentado ao Departamento de Ciências  
Administrativas da Universidade Federal do Rio  
Grande do Sul, como requisito parcial à obtenção do  
título de Bacharel em Administração de Empresas.

Orientador: Prof. José Carlos Fiorioli

**PORTO ALEGRE**

**2006**

Luísa Wallig Brusius Ludwig

O INVESTIMENTO SOCIAL E AMBIENTAL COMO ESTRATÉGIA  
DE MARKETING DAS ORGANIZAÇÕES. ILUSÃO, OU  
REALIDADE?

Trabalho de conclusão de curso de graduação  
apresentado ao Departamento de Ciências  
Administrativas da Universidade Federal do  
Rio Grande do Sul, como requisito parcial para  
a obtenção do grau em Bacharel em  
Administração.

Conceito final:

Aprovado em ..... de ..... de .....

BANCA EXAMINADORA

\_\_\_\_\_

Prof. Dr. .... - .....

\_\_\_\_\_

Orientador: Prof. Dr. .... - .....

## **Agradecimentos**

*Meus sinceros agradecimentos aos meus pais, pelo carinho e amor incondicionais. À minha irmã, Martha, pela inegável sabedoria e orientação. Ao meu namorado, Fabiano, pela confiança e companheirismo, em todos os momentos. Aos meus amigos e colegas, pelo apoio e incentivo. E, finalmente, àqueles que, de diversas maneiras, colaboraram com o enriquecimento deste estudo, o meu muito obrigada.*

## RESUMO

Num mundo que combina desigualdades e recursos finitos, consciência e atitude são fatores imperativos. Frente ao contexto organizacional contemporâneo, presenciando fortes problemas sociais e degradações ambientais, a sociedade requer uma nova postura. Consumidores demonstram-se mais exigentes, ao passo que empresas, em atenção a esses apelos, revisam suas concepções, implementando inúmeros projetos focados no benefício sócio-ambiental.

Nesse contexto, alguns estudiosos acreditam que a nova conduta foi imposta a fim de suprir carências que o Estado não poderia atender. Outros declaram que a adoção desses princípios deve-se tão somente aos incentivos fiscais de que gozam as organizações. Um grupo distinto defende que o interesse em programas sociais e ecológicos existe, basicamente, porque as empresas têm conhecimento de que, demonstrando responsabilidade com a sociedade e com o meio ambiente, serão recompensadas por um público que a vê de forma mais positiva.

Em busca de maior clareza, este trabalho dispõe-se a avaliar a aplicação de investimentos sócio-ambientais como estratégia de marketing das organizações privadas brasileiras. O objetivo é identificar as motivações e as expectativas das empresas em praticar ações responsáveis, analisando o poder de influência dessas atitudes sobre o comportamento mercadológico.

Como base para o estudo, foram realizadas entrevistas em profundidade com os dois públicos envolvidos no processo: consumidores e organizações. Ao final, são apresentados os resultados e conclusões, além de recomendações e sugestões para pesquisas futuras.

**Palavras-chave:** responsabilidade sócio-ambiental, estratégia de marketing, comportamento do consumidor.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>8</b>
1.1	DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	8
1.2	JUSTIFICATIVA DO TEMA	10
1.3	OBJETIVOS	11
1.3.1	Objetivo geral	11
1.3.2	Objetivos específicos	12
<b>2</b>	<b>REVISÃO DA LITERATURA</b>	<b>13</b>
2.1	RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA	13
2.1.1	Desenvolvimento Histórico	13
2.1.2	Definição	16
2.2	BALANÇO SOCIAL	19
2.2.1	Desenvolvimento Histórico	19
2.2.2	Definição	20
2.3	O MARKETING E AS ATUAÇÕES SÓCIO-AMBIENTAIS	22
2.3.1	Marketing Social	22
2.3.2	Marketing Ambiental	24
2.4	AS INICIATIVAS SÓCIO-AMBIENTAIS COMO FATORES COMPETITIVOS	26
<b>3</b>	<b>MÉTODO</b>	<b>33</b>
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA	33
3.2	DEFINIÇÃO DA AMOSTRA	34
3.3	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	34
3.4	PROCEDIMENTO PARA A COLETA DE DADOS	35
3.5	PROCEDIMENTO PARA ANÁLISE DO DADOS	36
<b>4</b>	<b>RESULTADOS</b>	<b>37</b>
4.1	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	37
4.2	ANÁLISE DOS RESULTADOS	39
4.2.1	Entrevistas com as organizações	39

4.2.2	Entrevistas com os consumidores.....	45
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	63
5.1	LIMITAÇÕES DO TEMA .....	66
5.2	SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS .....	67
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	68
	ANEXO A – CARACTERIZAÇÃO DAS EMPRESAS ENTREVISTADAS .....	72
	ANEXO B - ROTEIRO DA ENTREVISTA COM AS ORGANIZAÇÕES .....	79
	ANEXO C - ROTEIRO DA ENTREVISTA COM OS CONSUMIDORES.....	80

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

A história da Administração mostra que, durante muito tempo, a maximização do lucro era considerada o principal objetivo das empresas. Existia a orientação para uma gestão estratégica empresarial em que as interações entre a organização e os seus funcionários, consumidores, fornecedores e todos os demais elementos que com ela se relacionavam eram apenas instrumentos para que a lucratividade, tão almejada pelos acionistas, fosse alcançada (BOWDITCH e BUONO, 1997). A humanidade acompanhava a atuação de empresas que focavam suas energias, exclusivamente, no melhor faturamento e no retorno financeiro. O cenário apresentava diversas organizações produzindo sem se preocupar com os impactos de suas atividades sobre o ambiente. Elas poluíam o ar, as águas e as ruas, sem questionamentos por parte do governo e da própria opinião pública. Exploravam a mão-de-obra infantil e pagavam baixíssimos salários, isentas de sanções. Era um processo bastante padronizado e, aparentemente, difícil de modificar.

Com o passar dos anos, num ambiente de muitas transformações, de globalização e de aumento da competitividade, órgãos fiscalizadores começaram a multar empresas por procederem de maneira irresponsável. Clientes deixaram de ser considerados meros compradores, ocupando o espaço de interlocutores cada vez mais críticos e atentos (REBOUÇA, 2002). Esse novo padrão de comportamento dos potenciais consumidores exigia que as políticas das organizações fossem alteradas. E o próprio mercado sofria transformações.

Frente à proliferação dessas perspectivas, expressando a busca pelo equilíbrio da tríplice dimensão de uma organização, que vem a ser o seu desempenho econômico, social e ambiental, os conceitos de responsabilidade social corporativa e de desenvolvimento



sustentável passaram a ser cada vez mais discutidos pelo meio empresarial, pelos órgãos públicos e pela própria sociedade. Temas relacionados eram abordados com maior frequência pela mídia, e institutos foram criados para discutir o assunto enquanto proliferavam publicações sobre prêmios concedidos a empresas que desempenhavam atividades em prol do bem comum.

Nesse contexto, mais e mais organizações buscaram melhorar sua imagem, participação no mercado e margem de lucros, envolvendo-se em atividades solidárias (GRADILONE, 2001). "Foram solicitadas a reavaliar seus processos produtivos, a modificar a composição racial e sexual de suas forças de trabalho, a melhorar a segurança de seus produtos, a garantir uma representação mais exata nos seus argumentos de propaganda e a mostrar uma preocupação maior com a saúde e o bem-estar de seus funcionários" (BOWDITCH e BUONO, 1997, p. 146). Assim, houve desenvolvimento de novos modelos de gestão, alterações dos modos de produção, busca por certificações ambientais, além de investimentos em projetos sustentáveis anteriormente inimagináveis. Como resultado, a demonstração de consciência, a canalização da busca pela competitividade e um suposto reforço da marca.

Apesar do cenário brevemente exposto, frente aos altos investimentos feitos pelas organizações a fim de incorporarem a responsabilidade social nas suas missões, indaga-se as reais razões que convenceram as empresas a mudar suas condutas. De fato, é difícil entender o que fez as organizações adquirirem a consciência de que a sociedade precisa de ajuda e de que esta é um questão importante. Também é complicado delinear como e quando se percebeu que o mundo é um só e que, portanto, devemos preservá-lo para que continuemos usufruindo de seus recursos.

Talvez as empresas tenham iniciado esse novo processo em virtude da premissa de que todo investimento representa um retorno imediato ou futuro. De que aplicar no âmbito sócio-ambiental traria a recompensa de maior reconhecimento junto ao mercado, de aumento no número de clientes, de superior faturamento. Talvez elas tenham percebido que há carência social e que esse problema poderia ser usado como uma fonte de crescimento para a própria organização. Não se sabe ao certo. O fato é que a crescente cobrança pela competitividade está tornando comum a crença de que o envolvimento com a comunidade e com o meio ambiente é um imperativo para o sucesso no mundo dos negócios.

Todas essas questões são pouco discutidas, o que evidencia a necessidade de que se reflita, debata e estude o assunto em busca de clareza. O presente trabalho dispõe-se a identificar as motivações das organizações em incorporar novas práticas de produção e promover projetos de benefício social. Pretende-se, da mesma maneira, averiguar a capacidade de influência dessas atitudes sobre a percepção dos consumidores, avaliando a relação existente entre as posturas empresariais e o comportamento mercadológico. Afinal, os investimentos sócio-ambientais podem ser utilizados como estratégias de marketing das organizações?

## 1.2 JUSTIFICATIVA DO TEMA

O estudo da responsabilidade social corporativa, por si só, é relevante. Mundo afora, o diagnóstico de grandes problemas sócio-ambientais tem preocupado organizações, governos e sociedades. A necessidade de uma postura cultural alternativa e de uma legislação que enfrente atuações irresponsáveis requer que as empresas adotem comportamentos aliados à busca pelo crescimento econômico-social e pela preservação ambiental. Ganham forças as cobranças por ações compatíveis com as carências atuais, e uma desafiadora dinâmica de mercado apresenta-se. Como a competitividade aumenta, as organizações absorvem essas mudanças e se ampliam as discussões sobre a importância dos investimentos no desenvolvimento mundial. Publicam-se artigos, livros, teses e dissertações, mas poucas respostas são obtidas já que, embora não mais recente, o assunto ainda é incipiente. Poucos são os levantamentos que se atrevem a questionar a aplicação de atividades sócio-ambientais como ferramenta de marketing das organizações. E, de fato, não se tem certeza sobre os intuitos das empresas, sobre o atingimento dos seus propósitos ou, ainda, sobre o impacto que tudo isso tem sobre o mercado.

Nesse contexto, estudar as práticas empresariais de desenvolvimento social e ambiental é - apenas - chamar a atenção para a importância da responsabilidade corporativa. Por outro lado, questionar as motivações das organizações e as influências dessa postura sobre os consumidores é mais do que instigar um desvio de conduta, uma distorção de objetivos, ou

uma oportunidade de mercado a ser explorada: é declarar a necessidade de uma maior preocupação, também, por parte dos clientes. Aqui, levantar razões e resultados é perceber que os motivos podem ser diversos, mas a conscientização é essencial, e a iniciativa, indispensável. São elas que beneficiam comunidades e que promovem satisfação no trabalho. São elas que lutam contra o passivo ecológico, tentando reverter caóticos quadros em busca da sustentabilidade. Afinal, são as atitudes das organizações e os valores da sociedade que determinam o futuro do planeta - cruzar esses fatores, agregando aspectos inovadores na medida em que alia investimentos sócio-ambientais com estratégias de marketing, é o diferencial desta monografia.

Dessa forma, o presente trabalho destina-se a responder lacunas relacionadas ao assunto em questão. Embora de caráter exploratório, a pesquisa traz pontos interessantes às partes envolvidas, podendo auxiliar na compreensão da gestão empresarial e servir de parâmetro para empresas que anseiam por estudos afins. Novos levantamentos poderão ser feitos, mas este já terá cumprido seus propósitos, colaborando com diversas respostas às dúvidas de um tema inovador.

### 1.3 OBJETIVOS

#### **1.3.1 Objetivo geral**

Estudar a aplicação de investimentos sócio-ambientais como estratégia de marketing das organizações do segundo setor.

### 1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar o que motiva as organizações a promoverem projetos sócio-ambientais;
- Verificar que benefícios as empresas almejam obter por meio da adoção de uma postura responsável;
- Averiguar se os consumidores têm suas opiniões influenciadas pelos investimentos das organizações no desenvolvimento social e na preservação ambiental;
- Investigar se demonstrações responsáveis, por parte das empresas, são capazes de modificar positivamente a imagem das organizações frente ao mercado;
- Analisar a correspondência existente entre os objetivos das organizações, na prática da responsabilidade sócio-ambiental, e o reflexo dessas atitudes sobre o mercado.

## **2 REVISÃO DA LITERATURA**

Em busca de um embasamento teórico para o presente estudo, este capítulo destina-se a abordagem dos conceitos envolvidos com os objetivos propostos, inicialmente. A saber: responsabilidade social corporativa, balanço social, marketing ambiental e marketing social.

### **2.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA**

Nesta seção, apresentaremos o desenvolvimento histórico e a definição de responsabilidade social corporativa.

#### **2.1.1 Desenvolvimento Histórico**

Por volta dos anos 30, a idéia de responsabilidade social e o acesso à informação de cunho empresarial eram virtualmente desconhecidos pelas organizações e pela sociedade. Muitas eram as dificuldades para que as empresas iniciassem programas orientados ao sócio-ambiental. A maioria das companhias não tinha consciência da importância de mudanças nos seus processos produtivos, bem como não percebia que podia ajudar a comunidade com projetos sociais, ao passo que estaria trazendo benefícios à própria organização, numa operação de "ganha-ganha".

Frente à inexistência de legislação específica, o alto custo para o desenvolvimento de tecnologias que pudessem reduzir, ou eliminar a emissão de resíduos desanimava possíveis investimentos em adequações produtivas. Da mesma forma, a sociedade e os próprios consumidores, aparentemente, não levavam a causa a sério, não se importando com as conseqüências das fabricações desordenadas de seus fornecedores. A percepção comum, então, era de que o mercado baseava seus comportamentos e decisões de compra na qualidade, na acessibilidade e no preço, e de que a performance das companhias estava estritamente vinculada à obtenção de lucro máximo e à proteção dos dividendos dos acionistas.

De acordo com o IBASE<sup>1</sup>, tal convicção manteve-se inalterada até meados dos anos 60, época em que questões de cunho sócio-ambiental foram levantadas no âmbito internacional. Em relato ao Fórum de Responsabilidade e Balanço Social, em 2001, o presidente do IBASE, senhor Ciro Torres, declarou que os primeiros indícios de consciência social apareceram após a Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas argumentar que os problemas sociais decorriam da omissão das organizações. Nesse sentido, frente ao diagnóstico de que o Estado não era capaz de atender a todas as necessidades da sociedade, aos poucos, ganhou força a idéia de que empresas poderiam trabalhar, também, como parceiras pela busca do bem-estar social. Novas demandas de mercado passaram a desafiar organizações para que elas atuassem junto à sociedade civil e ao governo. Para permanecerem competitivas, exigia-se que elas se apresentassem como verdadeiros atores sociais, fortalecendo o tripé Estado, Sociedade e Mercado.

A crença nesse papel social organizacional foi se desenvolvendo e ganhou adeptos. Dados do IBASE declaram que, no Brasil, a idéia de responsabilidade social corporativa começou a ser discutida no fim da década de 1970, fortalecendo-se a partir da década seguinte, junto ao surgimento de diversas ONG's (Organizações Não-Governamentais), de normas básicas para a produção segura e da preocupação com o futuro mundial. Para Hawken P. et al. (1999), questões relacionadas ao capital humano e ao natural viraram assuntos de maior amplitude global, tanto no que se refere à abordagem dos processos técnicos envolvidos e dos impactos ambientais causados por eles, como pela importância que a mídia (e os consumidores finais) passou a despender acerca do assunto.

---

<sup>1</sup> INSTITUTO BRASILEIRO DE ANÁLISE ECONÔMICA E SOCIAL. **Empresas que realizam o balanço social**. Disponível em: <<http://www.ibase.org.br>>. Acesso em: 15 abr. 2006.

Hoje, qualquer entidade consciente sabe que precisa oferecer aos seus clientes e à sociedade muito mais do que produtos e serviços de qualidade, já que a consciência sócio-ambiental representa uma exigência natural (CRAVEIRO, 2005). Segundo o CEBDS<sup>2</sup>, numa época em que os negócios não podem mais se dar em segredo absoluto, a transparência passou a ser a alma do negócio: tornou-se um fator de legitimidade social e um importante atributo positivo para a imagem pública e reputação das empresas.

Como consequência dessa movimentação, a substituição da prevalência de interesses meramente corporativos pela hegemonia de interesses sociais, e a certeza de que o envolvimento com a comunidade é hoje um imperativo no mundo dos negócios, alterando a forma de concorrência e os critérios de análise - pelo mercado - de um produto, serviço ou organização

Em meio a esse cenário altamente competitivo, as empresas são obrigadas a restabelecerem relações no mundo dos negócios. Aprimoram-se as parcerias interinstitucionais, constroem-se novos laços entre as organizações e os seus colaboradores e, também, entre aquelas e a sociedade. Aqui, a empresa que não desejar ser autuada/multada, precisa trabalhar e produzir de forma solidária, coerente. Se quiser exportar, tem a obrigatoriedade de apresentar certificações ambientais e selos de garantia ecológica. Se quiser ter uma imagem fortalecida junto ao mercado, precisa convencer uma sociedade, hoje, mais esclarecida e reguladora. Nesse sentido, conforme assinala o Instituto Ethos<sup>3</sup>, a prática demonstra que um programa de responsabilidade social não só traz resultados positivos para a sociedade, mas para a empresa. De acordo com o Instituto, as organizações que incorporam esses princípios sociais beneficiam-se com "valorização da imagem institucional e da marca, maior lealdade do consumidor, maior capacidade de recrutar e manter talentos, flexibilidade, capacidade de adaptação e longevidade."

---

<sup>2</sup> CONSELHO EMPRESARIAL BRASILEIRO PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL. **Responsabilidade Corporativa:** contexto, missão, objetivos, representantes. Disponível em: <<http://www.cebds.org.br/cebds/>>. Acesso em: 23 set. 2006.

<sup>3</sup> INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. **Seção perguntas e respostas.** Disponível em: <<http://www.ethos.org.br/>>. Acesso em: 17 jun. 2006.

### 2.1.2 Definição

O conceito de responsabilidade social corporativa pode ser interpretado de diversas maneiras. Contudo, apesar de não haver uma definição consensual, tem-se como a gestão empresarial que incorpora valores éticos, de forma que a organização atuante não só cumpra preceitos legais, mas respeite as pessoas, as comunidades e o meio ambiente, tornando-se co-responsável pelo desenvolvimento social.

Traduzindo todo o elenco de valores e a verdadeira dimensão da responsabilidade social corporativa, Ashley (2002, p.86) afirma:

A responsabilidade social, além de sua importância intrínseca, agrega um caráter de integração entre a empresa e a sociedade tendo a prática social e a valorização humana como responsáveis pelo desenvolvimento do público interno e externo, ou seja, pelo desenvolvimento da própria empresa.

Nesse contexto, na opinião de Srour (2000), uma empresa socialmente responsável é aquela que mantém parceria efetiva com clientes e fornecedores, gerando produtos de qualidade, ao passo que assegura durabilidade, confiabilidade e preços competitivos. Para ele, as organizações devem empreender ações que contribuam para o desenvolvimento da comunidade, via projetos que aumentem o seu bem-estar e investimentos em pesquisa tecnológica para inovar processos e produtos, visando melhor satisfazer seus clientes. Além disso, devem se preocupar com a conservação do meio ambiente, através de intervenções não-predatórias e de medidas que evitem conseqüências externas negativas da atividade empresarial. Por fim, precisam dedicar-se ao desenvolvimento profissional dos seus funcionários, promovendo melhores condições de trabalho e benefícios sociais.

Na declaração do BNDES<sup>4</sup>, a responsabilidade social corporativa está associada ao reconhecimento de que as decisões e os resultados das atividades da companhia alcançam um universo de agentes sociais bem mais amplo do que o composto por sócios e acionistas. Ou seja, relacionado a uma atitude ética presente em todas as atividades desenvolvidas pela empresa, o conceito abrange não apenas a atenção aos objetivos dos *shareholders*, representados por sócios e acionistas, preocupando-se, ainda, com seus *stakeholders*, ou

---

<sup>4</sup> BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL. **Balanco Social e outros aspectos da Responsabilidade Social Corporativa**. Disponível em: <<http://www.bndes.gov.br/>>. Acesso em: 17 jun.2006.



grupos de interesse, que envolvem funcionários, consumidores, fornecedores, governo e comunidade.

Responsabilidade social corporativa relaciona-se à capacidade da empresa de atender simultaneamente os interesses dos diferentes públicos com os quais ela se inter-relaciona, sendo capaz de incorporá-los ao planejamento de suas atividades. Isto significa que a empresa é socialmente responsável quando consegue gerar valor não apenas para seus proprietários e acionistas, mas sim para todos os demais públicos com os quais ela se relaciona: Empregados, Fornecedores, Clientes, Governo, Meio Ambiente, e Comunidade. (INSTITUTO ETHOS, 2001)

Assim, importante ressaltar que, a uma empresa que busca o título de socialmente responsável, não basta demonstrar comprometimento somente com a área social. Não seria coerente classificarmos uma organização que promove educação a crianças carentes como socialmente responsável, se ela emitisse fortes poluentes no ar, se lançasse resíduos prejudiciais na água, se tratasse seus funcionários como mão-de-obra barata e desvalorizada. Como requisito para merecer esse almejado rótulo, cabe à organização uma preocupação com o ambiente interno e externo a ela, tanto na dimensão social, como ambiental e econômica.

Nesse sentido, na opinião de Neto e Froes (1999), o desenvolvimento da responsabilidade social corporativa pode ser vislumbrado em duas áreas distintas de atuação: público interno, que envolve funcionários e dependentes; e público externo, representado pela comunidade em geral. Assim, dependendo do foco, a existência de um comportamento social estaria calcada nos seguintes pilares:

- **No que tange ao público interno:** com ações que podem ser desempenhadas para demonstrar a preocupação com os seus colaboradores, a Responsabilidade Social Corporativa Interna fica evidente através do investimento no bem-estar dos funcionários e de seus dependentes, da busca por um ambiente de trabalho mais saudável e agradável, da prática de comunicações transparentes, da concessão de assistências e benefícios extrasalariais, do oferecimento de salários compatíveis com os de mercado, da chance de participação em programas de compartilhamento do resultado do exercício e do investimento na qualificação dos funcionários. Tudo em prol da motivação e do bem-estar dos colaboradores.
- **No que tange ao público externo:** apresenta-se através de ações sociais voltadas para as áreas de educação, saúde, assistência social e ecologia. Assim, atua por meio do apoio ao desenvolvimento da comunidade, da implantação de projetos sociais locais, da doação de

recursos financeiros para entidades carentes, da geração de emprego para minorias pobres e pessoas participantes de programas assistenciais do governo, do respeito pelo consumidor e da busca pela sua satisfação, da preservação do meio ambiente e da sinergia com os parceiros. Seu objetivo é uma maior valorização junto à sociedade e aos investidores, no que se refere à imagem e à marca da empresa.

Pode-se dizer, então, que a Responsabilidade Social Corporativa tem aspectos global, sustentável e transparente. Global, na medida em que deve estar presente em toda a cadeia produtiva, desde a compra de matéria-prima, passando pela produção, até a preocupação com o impacto que os resíduos do produto terão sobre a sociedade e o meio ambiente. Sustentável pois, condenando possíveis danos ecológicos e procurando respeitar a sociedade e o seu bem-estar, incorpora uma postura que atende às necessidades do presente sem comprometer os recursos naturais fundamentais para a geração de um cenário compatível à continuidade e à expansão das atividades empresariais, não só hoje, mas no futuro. Por fim, transparente, já que, cada vez mais, os *stakeholders* desejam conhecer as atividades desenvolvidas pela organização e as conseqüências que elas apresentam. No atual mercado, a divulgação da performance social e ambiental, bem como das medidas tomadas para prevenção ou compensação de possíveis impactos são fatores que devem, continuamente, ser explanados aos interessados.

Corroborando com essas colocações, o Instituto Ethos (2001) caracteriza a ação socialmente responsável das empresas da seguinte forma:

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

De fato, hoje em dia, já há a consciência de que a empresa que trata os *stakeholders* com descaso e negligência, virando as costas para os problemas econômicos, sociais e ambientais, pode prejudicar-se, pagando caro por essa displicência. Sua falta de compromisso com os funcionários gerará baixa produtividade, falta de interesse e de dedicação, o que, obviamente, vai acabar comprometendo a qualidade dos produtos e serviços, num enorme

desperdício de treinamento e formação. Como resultado, perda de dinheiro, de tempo, de talento e, com certeza, excesso de publicidade negativa.

Da mesma forma, na opinião do CEBDS, frente à competição acirrada entre as organizações e à necessidade de fidelização dos consumidores, a adoção de um comportamento que ultrapassa as exigências legais agrega valor à imagem da empresa, aumentando o vínculo que seus clientes estabelecem com ela. Por outro lado, a falta de respeito pelas pessoas e pelo ambiente têm como consequência o ônus de multas e de processos por crimes ecológicos, ambientais, além da queda nas curvas de vendas e da decepção dos consumidores.

## 2.2 BALANÇO SOCIAL

Nesta seção, abordaremos o desenvolvimento histórico e a conceituação de balanço social, instrumento estratégico que auxilia na mensuração e avaliação da responsabilidade social corporativa.

### 2.2.1 Desenvolvimento Histórico

Em meados dos anos 80, junto ao florescer das preocupações com os aspectos sociais, foi elaborado o primeiro modelo de balanço social brasileiro, contendo apenas dados das atividades desempenhadas na área social. Alguns anos depois, a partir da década de 90, a idéia de divulgar relatórios e balanços ganhou força. Dados do IBASE indicam que, nessa época, corporações de diferentes setores passaram a publicar seus balanços sociais anualmente.

Diante da crescente cobrança por responsabilidade, ética e transparência, as empresas

foram conduzidas a não apenas agir, mas apresentar seus resultados. Assim, iniciou-se um processo de publicação de ações realizadas junto às comunidades carentes, ao quadro de funcionários e ao meio ambiente. Desenvolvia-se, então, o que hoje chamamos de Contabilidade Social.

### 2.2.2 Definição

A idéia do Balanço Social é demonstrar quantitativamente e qualitativamente o papel desempenhado pelas empresas no plano social, tanto internamente quanto na sua atuação na comunidade. Os itens dessa verificação são vários: educação, saúde, atenção à mulher, atuação na preservação do meio ambiente, melhoria na qualidade de vida e de trabalho de seus empregados, apoio a projetos comunitários visando a erradicação da pobreza, geração de renda e de novos postos de trabalho. Realizar o Balanço Social significa uma grande contribuição para consolidação de uma sociedade verdadeiramente democrática. (HERBERT DE SOUZA)<sup>5</sup>

Em outras palavras, o Balanço social consiste na publicação de um conjunto de informações e de indicadores dos investimentos e das ações realizadas pelas empresas no cumprimento de sua função social junto aos seus funcionários, ao governo e às comunidades com que interagem, direta e indiretamente. Sua finalidade é conferir maior clareza e visibilidade às informações que interessam aos *shareholders* e *stakeholders*.

De acordo com o Instituto Ethos (2001), a publicação de um Balanço social oferece uma proposta de diálogo com os diferentes públicos envolvidos no negócio da empresa. A intenção é de que o relatório contenha informações sobre o perfil do empreendimento, histórico da empresa, seus princípios e valores, governança corporativa, diálogo com partes interessadas, bem como indicadores de desempenho econômico, social e ambiental, devendo apresentar, também, um demonstrativo do Balanço social, iniciativas de interesse da sociedade (projetos sociais) e de promoção da responsabilidade social em nível local, nacional e global, entre outros indicadores de desempenho da gestão - como geração de riqueza, produtividade e investimentos.

Em um primeiro momento, essa ferramenta representava uma forma de divulgar e

mensurar apenas o que as empresas vinham fazendo na área social, permitindo avaliar as relações entre o resultado econômico das organizações e o resultado social. Mais recentemente, com o aumento da preocupação com a utilização desordenada de recursos não-renováveis, bem como com o impacto que certas atividades têm sobre o meio ambiente, aspectos ligados à gestão ambiental foram inseridos, complementando o instrumento.

Assim, pode-se dizer que os Balanços Social e Ambiental têm a finalidade de informar a respeito de ações empresariais que têm impacto não apenas no desempenho financeiro da organização, mas na relação capital-trabalho e na geração de riqueza e de bem-estar para a sociedade.

Nesse contexto, defendem-se as vantagens que o instrumento proporciona, também, às organizações. Segundo o IBASE, a divulgação do Balanço Social representa um diferencial competitivo às empresas, uma vez que agrega valor à imagem corporativa e reduz questionáveis riscos num mundo em que a globalização faz as informações circularem a uma velocidade absurda. Nadas (2005) cita que a existência desse instrumento provém de uma visão de interesse próprio da organização, alimentando um processo de marketing que deseja demonstrar a preocupação da empresa com os aspectos sociais. Nesses casos, segundo o estudioso, espera-se atrair clientes que venham a dar preferência a empresas que agem de forma socialmente responsável.

Para Trevisan (2000, p. 6), presidente da Trevisan Auditores e Consultores, da Faculdade Trevisan e membro fundador do Instituto Ethos, “nos países desenvolvidos, as empresas divulgam seu Balanço Social por interesse: se não o fizerem, perderão o apoio dos acionistas, e os consumidores não comprarão seus produtos”. Corroborando com essas afirmações, Neto e Froes (1999) declaram que todas as atuações positivas desempenhadas e divulgadas promovem à organização respeito, admiração e reconhecimento por parte dos *stakeholders*, já que diversos são os públicos beneficiados. Os funcionários compreendem as medidas que a organização vem tomando na área sócio-ambiental, o que promove uma maior comunicação interna e maior integração organizacional; os gestores recapitulam o que foi efetivado, o que serve de base para novas tomadas de decisão; os fornecedores podem verificar o que seus clientes vem fazendo na área sócio-ambiental, o que pode servir de parâmetro para tê-lo como parceiro ou não.

---

<sup>5</sup> IBASE. **Balanço Social**. Disponível em: <http://www.balancosocial.org.br/>. Acesso em: 15 abr. 2006.

Da mesma maneira, os autores complementam que os acionistas e os investidores ficam a par das responsabilidades adotadas pela empresa, o que pode ser visto como prova de solidez e confiabilidade; e os potenciais e efetivos consumidores percebem que a organização está preocupada não só com lucros, mas com o presente e o futuro das pessoas e do meio ambiente – fator que qualifica a imagem da empresa diante deste público essencial.

Por fim, caba salientar que, apesar do Balanço social ser reconhecido por muitos autores como uma ferramenta muito eficiente na divulgação das ações e das políticas das empresas, diversas organizações ainda não contam com ele, nem com qualquer controle sério que meça a atividade sócio-ambiental e seu impacto sobre os seus funcionários e o meio externo. Isso se deve, em parte, ao fato de que a apresentação do Balanço social ainda não tem legislação específica. Ou seja, embora tenda a obrigatoriedade, a elaboração desse instrumento é facultativa.

## 2.3 O MARKETING E AS ATUAÇÕES SÓCIO-AMBIENTAIS

Nesta seção, trataremos do Marketing Social e do Marketing Ambiental, conceitos cujo entendimento faz-se indispensável para a continuidade do presente estudo.

### 2.3.1 Marketing Social

“O termo marketing social apareceu, pela primeira vez, em 1971, descrevendo o uso de princípios e técnicas de marketing para a promoção de uma causa, idéia ou comportamento social” (KOTLER, 1992, p. 32). Nesse sentido, se a visão tradicional do Marketing defende que sua função primária é satisfazer desejos, necessidades e interesses do mercado-alvo de maneira superior aos concorrentes, a orientação para o marketing social é categórica ao afirmar que, no que tange ao marketing, é exatamente esta a tarefa da organização. Contudo,

tudo isso deve ser feito, "de uma maneira que preserve ou melhore o bem-estar do consumidor e da sociedade". (KOTLER, 2000, p.47), mantendo o equilíbrio entre o lucro para a empresa, a satisfação dos desejos dos consumidores e os interesses públicos.

Kotler e Armstrong (1999, p.16) observam que "o conceito de marketing social é uma extensão do conceito de marketing, enfatizando que a companhia deve buscar gerar boa vontade do cliente, mas também desenvolver bem-estar social, a longo prazo". Em outras palavras, o marketing social não será um componente da estratégia geral de marketing, relacionando-se diretamente ao negócio central da empresa. Será adjunto, auxiliando a companhia a desempenhar suas obrigações sociais e contribuindo para a sua lucratividade (ANDREASEN, 2002). Ou seja, às organizações que atuam em projetos e programas sociais, essencial entender o marketing social e saber utilizá-lo como ferramenta para um bom desempenho frente ao mercado.

Nesse sentido, Ashley (2002, p. 59) destaca que:

O mundo empresarial vê na responsabilidade social uma nova estratégia para aumentar o seu lucro e potencializar o seu desenvolvimento. Essa tendência decorre da maior conscientização do consumidor e conseqüente procura por produtos e práticas que gerem melhoria para o meio ambiente e a comunidade.

Assim, a empresa estaria ciente de que "negligenciar os interesses a longo prazo é um desserviço para os clientes e a sociedade, e de que as organizações que são alertas, através do marketing, vêem os problemas sociais como oportunidades". (KOTLER E ARMSTRONG, 1999, p. 483).

De fato, alguns estudiosos acreditam que investir no sócio-ambiental pode ser uma chance de trazer maior retorno às organizações. Por essa razão, o marketing social também tem sido usado para designar práticas organizacionais no campo social para a obtenção de diferencial competitivo: "algumas empresas têm aumentado suas vendas e alcançado lucros notáveis com a adoção e a prática da orientação de marketing societal" (KOTLER, 2000, p. 47-48). Nesse contexto, Cobra (1993) afirma que, enquanto o marketing de negócios oferece produtos, o marketing social realiza práticas sociais e ambientais para a sociedade, agregando um valor social ao produto e/ou à própria organização. Da mesma forma, Derani (2006) destaca que o marketing social consiste num legítimo instrumento de difusão de ações, contribuindo para agregar valor às imagens institucionais das empresas, para conquistar adesões e apoios, bem como para manter ou aumentar o trabalho realizado.

Pringle e Thompson (2000) colocam que o marketing social é uma ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo, configurando-se numa forma efetiva de melhorar a imagem corporativa, diferenciando produtos e aumentando tanto as vendas quanto a fidelidade. Figueiredo<sup>6</sup> (segundo PAES DE BARROS, 2003) concorda, afirmando que existe a possibilidade de uma empresa se notabilizar pela cobertura espontânea da mídia, o que fortalece a sua imagem e marca, além de se caracterizar como um item importante na prática do marketing da organização, bem como para a obtenção de um diferencial competitivo.

O marketing social vem como uma estratégia para a divulgação das ações sociais das organizações. Essas iniciam um processo de mudança de posicionamento, passando a divulgar a defesa da satisfação e dos interesses do cliente e a prática de atitudes humanistas, tais como a preocupação com o bem-estar da sociedade e com o meio ambiente, reforçando a idéia de preservação ecológica.

### 2.3.2 Marketing Ambiental

Como ferramenta capaz de dar forma à política ecológica das organizações, o marketing ambiental consiste na estratégia de investir em atitudes orientadas à responsabilidade ambiental, visando cooptar clientes preocupados com o desenvolvimento sustentável. Também conhecido como Ecomarketing, ou Marketing verde, auxilia na projeção e sustentação da imagem ecológica da empresa, visando focar as necessidades dos consumidores ambientalmente conscientes. Extrapolando a mera publicidade, o termo representa os esforços das organizações em satisfazer as expectativas dos clientes que desejam produtos menos nocivos à natureza<sup>7</sup>.

---

<sup>6</sup> FIGUEIREDO, Rubens. **Marcas engajadas podem vender mais e lucrar mais?** Revista Exame, edição 723. São Paulo: 2000. Disponível em: <<http://portalexame.abril.com.br/exame>>. Acesso em: 28 ago 2006.

<sup>7</sup> AG Comunicação Ambiental. **Marketing Ambiental.** Disponível em: <<http://www.comunicacaoambiental.com.br/marketing.asp>>. Acesso em: 15 nov. 2006



Segundo Loureiro (2002), especialista em marketing verde, esse movimento ganha força concomitante ao surgimento de um novo tipo de consumidor que considera as questões ambientais durante o seu processo de decisão de compra. Para o autor, os clientes estão mudando a maneira de pensar, deixando de valorizar apenas a qualidade dos produtos e passando a considerar os resultados ecológicos dos processos de produção. A partir disso, o conceito surge como uma vertente de grande competência, procurando mostrar ao consumidor, através de estratégias específicas, que um produto é ambientalmente correto.

Isso explica a utilização de apelos de marketing para transformar as exigências sociais e ecológicas da legislação (e dos consumidores) em instrumentos de sucesso no fortalecimento da imagem, da competitividade e da diferenciação empresarial – o que reflete na colocação da organização no foco da mídia, auxiliando intensamente na sua aproximação com o poder público, a sociedade civil e os órgãos não-governamentais. Como consequência, o apoio, a admiração e o incentivo destes atores, verdadeiros formadores de opinião.

Nesse contexto, é interessante explicar o estudo elaborado pelo Pacto Global - uma iniciativa da ONU (Organização das Nações Unidas) em prol da responsabilidade social -, junto ao Programa de Meio Ambiente das Nações Unidas e da consultoria francesa *Utopies*. O documento, intitulado *Talk the Walk - Advancing Sustainable Lifestyles through Marketing and Communications* e divulgado no final de 2005, analisou estratégias de marketing e campanhas ligadas à divulgação de investimentos sócio-ambientais. A amostra envolveu indústrias do segmento cosmético, automobilístico, de vestuário, alimentação, entre outras. Como objetivo, o esclarecimento de questionamentos do contexto atual: O consumo sustentável pode ser estimulado pelo marketing corporativo? Quais são as diretrizes desses negócios? E quais os segredos para uma comunicação efetiva?

Segundo o levantamento, o marketing verde é viável economicamente porque não requer grandes somas de investimento, agrega valor ao produto e à empresa e, ainda, representa uma alternativa estratégica para promover a elevação real nas vendas. Além disso, a pesquisa afirma que 70% dos consumidores - ingleses - gostariam de consumir produtos socialmente corretos, e só não o fazem mais frequentemente por falta de informação.

## 2.4 AS INICIATIVAS SÓCIO-AMBIENTAIS COMO FATORES COMPETITIVOS

A medida que o tempo passa, as empresas sabem cada vez menos o que as espera. Nas últimas décadas, as organizações têm apresentado um alto grau de “turbulência ambiental” - a provável responsável pelo surgimento de uma nova visão e expectativa da sociedade em relação ao papel que as corporações deveriam desempenhar (BOWDITCH e BUONO, 1997). As profundas transformações do mercado, aliadas ao advento de novos recursos tecnológicos, de alterações políticas e legais, além da intensificação de ações de concorrentes têm sido elementos determinantes na nova conduta das empresas, que passam a valorizar a prática de ações sociais, incorporando-as à sua gestão de negócios (PAES DE BARROS, 2003). Isso tem ocorrido não apenas pelas mudanças, mas, principalmente, pela velocidade acelerada com que elas ocorrem. Nesse contexto, no cenário atual, muitas organizações têm percebido que o investimento no desenvolvimento sócio-ambiental e na busca pelo bem-estar comum tem papel fortemente estratégico:

A verdade é que, diante da comoditização dos produtos, a atuação social das empresas tem sido uma forma de criar, nos diversos segmentos do público, atitudes favoráveis em relação a elas, agregando valor à sua imagem e/ou marca. Até porque, dentre as necessidades dos consumidores como indivíduos sociais, nota-se que eles tendem a valorizar questões que estejam voltadas ao bem-estar social, uma vez que o seu relacionamento com a sociedade tem demonstrado-se mais humano, espiritualizado, social, e a busca pela auto-realização torna-se cada vez maior (PAES DE BARROS, 2003, p. 20).

Assim, na opinião de Neto e Froes (1999), as organizações têm desenvolvido projetos de benefício social e ambiental com dois objetivos básicos: exercer filantropia empresarial e desenvolver estratégias de marketing com base nessas posturas. De posse do marketing verde e do marketing social, as companhias reforçam uma imagem de preocupação ecológica, posicionando seus produtos e/ou serviços de maneira diferenciada. Logo, tendem a compreender que atuações sócio-ambientais não demonstram apenas o lado ético e humano das organizações. Mais que isso, fazem parte da estratégia financeira, de marketing, de recursos humanos e de produção, agindo como pontos tão importantes à sobrevivência empresarial quanto à qualidade e o preço dos produtos e serviços oferecidos.

As companhias percebem que podem ter ganhos pelo aumento de seu capital reputacional frente aos potenciais consumidores e aos consumidores de fato. Nesse contexto,

Petrick et al.<sup>8</sup> (*apud* PINHEIRO MACHADO FILHO, 2002) afirmam que a reputação pode ser vista como o produto de um processo competitivo no qual a firma sinaliza suas características distintas para o público (interno e externo à empresa), no sentido de maximizar o seu *status* moral e sócio-econômico. O estudioso complementa que, com a intensificação do processo de globalização, em muitas situações, o fator determinante para a sobrevivência das empresas pode depender do desenvolvimento e sustentação de uma reputação favorável.

Nesse sentido, é interessante apresentar uma pesquisa feita pela revista americana *Chief Executive*. De acordo com Winkleman<sup>9</sup> (*apud* PINHEIRO MACHADO FILHO, 2002, p.61), visando delinear a influência da reputação organizacional na obtenção dos objetivos estratégicos, a revista lançou o seguinte questionamento aos principais CEO's de grandes empresas americanas: "*Quão importante é a reputação de uma empresa para que ela atinja seus objetivos empresariais estratégicos?*". No quadro abaixo, apresentam-se os aspectos citados pelos entrevistados. Ao que parece, existe o consenso de que ações responsáveis que impactam na reputação organizacional são fatores estritamente ligados aos objetivos estratégicos da empresa. Aqui, então, a possibilidade de se perceber as conseqüências da conduta responsável sobre a imagem corporativa das organizações e a atratividade de mercado.

AFIRMAÇÕES PROPOSTAS	RESPOSTAS AFIRMATIVAS DOS CEO's (%)
Ajuda na venda de produtos e serviços	77
Facilidade para atrair executivos melhores	61
Melhora a credibilidade em tempos de crise	41
Menor rotatividade de funcionários	28
Permite maior discriminação de preços	23
Maior evolução no preço das ações da empresa	12
Alvo preferencial para alianças estratégicas/fusões	12

**Quadro 1 - Importância da reputação nos objetivos empresariais**  
 Fonte: *Chief Executive* (*apud* PINHEIRO MACHADO FILHO, 2002)

Marques (2001, p. 4), de maneira semelhante, defende que, com tamanha movimentação mercadológica, "em uma época em que não se consegue manter por muito

<sup>8</sup> PETRICK, Joseph et.al. **Global Leadership Skills and Reputational Capital: Intangible Resources for Sustainable Competitive Advantage.** Academy of Management Executive. [S.L.]: v.13, n.1 p. 58-69, 1999.

<sup>9</sup> WINKLEMAN, Michael. **The Right Stuff.** *Chief Executive*. [S.L.]: p.80-81, abr. 1999.

tempo um diferencial da concorrência - talvez - uma das propostas seja a conscientização e, sobretudo, a prática do papel social da empresa”.

Acredita-se, pois, que, em decorrência dessas idéias, muitas empresas tenham decidido usar os investimentos na área sócio-ambiental para fazer Marketing, vinculando a idéia de responsabilidade social e de preocupação ambiental com a marca da organização. Assim, projetando imagens de conscientes e altruístas, as organizações teriam colocado seus produtos no mercado, tentando convencer os *stakeholders* de que buscam o bem-estar da sociedade e a preservação da biodiversidade.

Discordando desse ponto de vista, alguns autores declaram que as companhias agem através de iniciativas humanistas e ecológicas, mas que não se aproveitam dessas atuações para obter sucesso. Segundo De Luca (1998, p. 19), “as empresas têm cometido dois grandes pecados: esquecem de mostrar a imensa contribuição que prestam à sociedade e não percebem, ainda, que seus lucros crescerão célebres se fizeram um esforço maior nesse sentido”, ressaltando que “[...] dar publicidade àquilo que a empresa faz em benefício do social poderá significar para ela a oportunidade de obter do mercado uma grande recompensa”.

Nesse aspecto, acredita-se que informar as ações sociais realizadas à sociedade e a órgãos reguladores é uma grande cartada. Com a divulgação de seus trabalhos, as organizações tenderiam a ficar mais conhecidas, o que poderia levar ao aumento do número de consumidores e de vendas, na medida em que seus produtos e/ou serviços ganhariam maior visibilidade, aceitação e potencialidade junto ao mercado. Além disso, ao demonstrarem preocupação com o bem-estar da sociedade, as organizações tenderiam a se beneficiar com o fortalecimento de imagem e a valorização da sua marca, além de provável retorno financeiro e da autopreservação.

Teece<sup>10</sup> (*apud* PINHEIRO MACHADO FILHO, 2002) expõe que, agindo de forma racional, a empresa pode minimizar riscos de perda de reputação e explorar oportunidades de criação de diferenciação em relação aos competidores menos socialmente responsáveis, pois a competência do conhecimento e outros recursos intangíveis têm emergido como fatores-chave da competitividade nas nações desenvolvidas. Assim, todas ações efetuadas por ela atuam

---

<sup>10</sup> TEECE, David J. **Capturing Value from Knowledge Assets: The New Economy, Markets for Know-How and Intangible Assets.** [S.L.]: Californian Management Review, v. 40, n. 3, Spring 1998.

indiretamente sobre os *stakeholders*, influenciando as suas percepções favoráveis sobre uma determinada empresa.

Com opinião similar, Neto e Froes (1999) afirmam que uma empresa com imagem empresarial beneficiada devido às atividades desenvolvidas na esfera sócio-ambiental está sujeita a poucos riscos, podendo canalizar suas forças na busca da competitividade através do preço, da qualidade, da marca, dos serviços e da tecnologia.

Contudo, é importante salientar que, embora diversos autores cite distintos retornos às organizações por ações conscientes desempenhadas, essas afirmações não possuem comprovação empírica. Visando clarear essas idéias, o BNDES divulgou um relatório que relaciona empresas e responsabilidade social, assinalando a possível existência de ganhos de reputação positiva:

Na visão de governança corporativa exclusivamente direcionada para a performance financeira, o exercício da responsabilidade social pode ser entendido, à primeira vista, como um custo adicional para as empresas, seus sócios e acionistas, pois são recursos que, de outra maneira, estariam sendo reinvestidos ou distribuídos na forma de lucros e dividendos. Todavia, a adoção de uma postura pró-responsabilidade social parece indicar que há ganhos tangíveis para as empresas, sob a forma de fatores que agregam valor, reduzem custos e trazem aumento de competitividade, tais como a melhoria da imagem institucional, a criação de um ambiente interno e externo favorável, estímulos adicionais para melhoria e inovação nos processos de produção, incremento na demanda por produtos, serviços e marcas, ganho de participação de mercados, diminuição de instabilidade institucional e políticas locais, entre outros (BNDES).

Da mesma maneira, com o objetivo de ultrapassar a barreira de conceitos e suposições sobre o retorno que as organizações podem (ou não) obter a partir de condutas responsáveis, Oliveira Neto<sup>11</sup> (citado por PINHEIRO MACHADO FILHO, 2002) informa que uma pesquisa realizada em 1999 pela Universidade de DEFOE/EUA analisou o faturamento das 1.000 maiores companhias norte-americanas, mostrando que, em um período de 10 anos, as empresas que investiram na formação de consciência ética tiveram um aumento de 4,5 vezes na sua receita líquida, em comparação às empresas que não implementaram este tipo de ação. Em contrapartida, de acordo com Pinheiro Machado Filho (2002), um levantamento proposto pela Southwestern Louisiana - *The effect of published reports on ethical conduct on stock prices* – divulgou que uma publicidade adversa de comportamentos não éticos de empresas é

---

<sup>11</sup> OLIVEIRA Neto, W. **Responsabilidade Social no Brasil e no Mundo**. Revista Mercado Global. São Paulo: Globo. n.107, p. 51-54, 1999.

capaz de produzir impacto negativo no preço das ações em um período mínimo de 6 meses.

Conforme Vassalo<sup>12</sup> (*apud* MARQUES, 2001, p. 4), “em estudo recente da Universidade de Harvard, evidenciou-se que companhias preocupadas em manter relações equilibradas com seus *stakeholders*, crescem, em média, quatro vezes mais que as empresas que são focadas apenas em obter resultados para seus acionistas. Assim, a cidadania empresarial vem se constituindo em um fator importante para a consolidação da imagem e da marca de uma companhia”.

Em distinta pesquisa, o BSR<sup>13</sup> (*apud* PINHEIRO MACHADO FILHO, 2002) diagnosticou que o envolvimento das empresas em atividades filantrópicas nas suas comunidades tem impacto no processo de decisão de compra dos clientes. O estudo declara que 76% dos consumidores americanos afirmam estar propensos a trocar de marca ou produto para adquirir os de empresas que apoiam causas humanitárias, e que 40% deles acreditam que o conceito de empresa cidadã é o fator de desempate no processo de decisão de compra, quando estão diante de produtos similares nos demais aspectos.

É dispensável dizer que tais resultados chegam aos ouvidos das empresas. E, supõe-se que estas não sejam ingênuas, ou desinformadas a ponto de não pensar a respeito, de não refletir sobre um possível ingresso nesse mundo de estratégias sociais. Independente do objetivo almejado.

Nesse ponto, é interessante falar a respeito das motivações para o desempenho da responsabilidade social e ambiental. Conforme colocado por Dienhart<sup>14</sup> (citado por PINHEIRO MACHADO FILHO, 2002) é consenso que as empresas têm uma função social a cumprir na sociedade e que, dessa forma, possuem atribuições éticas, mas a discordância fundamental é sobre a natureza das atribuições éticas e quem se beneficiará com elas.

Em meio aos questionamentos quanto às razões que levam as organizações a desempenharem o papel de agentes sociais e ambientais, os posicionamentos são diversos. Alguns autores referem que muitas empresas desejam atender motivos humanitários, colaborar com o governo e com diversas organizações sem fins lucrativos, suprimindo carências

---

<sup>12</sup> VASSALO, Cláudia. **Um novo modelo de negócios**. Revista Exame. São Paulo: Abril, Nº 728, p. 8-11, ano 2000.

<sup>13</sup> O *Business Social Responsibility Institute* é a principal entidade mundial na área de responsabilidade social. Disponível em: <<http://www.bsr.org/>>. Acesso em: 23 ago. 2006.

<sup>14</sup> DIENHART, John W. **Business, Institutions and Ethics**. New York: Oxford University Press, 2000.

da sociedade. Outros acreditam que elas agem para atender motivos religiosos, éticos, ou legais. Uma terceira corrente coloca que as empresas apostam no sócio-ambiental, buscando uma boa reputação e o fortalecimento da imagem frente aos *stakeholders*. Poucos, mais atrevidos, confessam que as ações responsáveis visam basicamente benefícios fiscais, já que, segundo o BNDES, no Brasil, por exemplo, as empresas podem usufruir de incentivos fiscais até o limite de 2% do imposto de renda devido, a partir de cálculo feito com base no lucro real - no caso de efetuarem doações a entidades sem fins lucrativos e reconhecidas como de utilidade pública, definidas conforme legislação federal de 1995 (Lei 9249/95). No caso de doações a projetos culturais, a dedução vai até o limite de 4% do imposto devido, e para doações direcionadas ao Fundo da Criança e do Adolescente o limite é de 1%.

Anteriormente, falamos em ganho de imagem, em valorização da marca, em orgulho por consumir os produtos de uma companhia correta; citamos elevação do *market share*, aumento do número de vendas, redução de impostos, evoluções tecnológicas e acréscimos financeiros como benefícios que a organização poderia ter em decorrência das práticas humanitárias. Contudo, todos esses retornos são severamente criticados por aqueles que consideram que ser responsável é investir no social e/ou no ecológico, sem que se deseje retorno organizacional. Críticas são ouvidas e recriminações são feitas, afirmando que é hipocrisia utilizar a conduta responsável como meio de demonstrar que a empresa é “boazinha”, provar que ela pensa nos seus grupos de interesse e se preocupa com os recursos naturais.

Citamos diversos autores que confirmam os benefícios que as organizações obtêm. Apresentamos estudos que diagnosticam o sucesso de tais condutas sobre o comportamento dos consumidores. Contudo, a grande maioria dos dados destacados foi levantada em países desenvolvidos, onde a realidade é diferente da nossa, e a idéia de Responsabilidade Social não é, ainda, incipiente - o que justifica a realização deste projeto.

Afinal, o que a sociedade brasileira pensa a respeito de tudo isso? Em um país que há pouco iniciou o processo de conscientização ecológica, como os consumidores comportam-se em relação aos produtos ecologicamente corretos? Em meio a um cenário de pobreza, má distribuição de renda e população carente, como os investimentos organizacionais no progresso social são computados? Talvez, no Brasil, as manifestações humanitárias não afetem a percepção do mercado. Talvez afetem, mas a importância que se dá à Responsabilidade Social não é tão forte a ponto de alterar decisões de compra. Talvez, ainda,

os brasileiros não estejam dispostos a abrir o bolso para colaborar com essa nova tendência. Enfim, existem muitas dúvidas e questionamentos a respeito desse tema, aumentando a motivação para a realização do presente estudo.



### 3 MÉTODO

Este capítulo apresenta a descrição do método de pesquisa adotado, tendo em vista os objetivos para o desenvolvimento deste estudo.

#### 3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O presente trabalho consiste numa pesquisa de abordagem qualitativa, com delineamento exploratório. A escolha do método deveu-se ao desejo de se constatar padrões comuns de valores, significados e comportamentos dos consumidores nas situações relativas ao objeto de estudo (SCHIFFMAN e KANUK, 2000), delineando questões para levantamentos futuros (ROESCH, 2005). Nesse sentido, “mesmo quando já existem conhecimentos do pesquisador sobre o assunto, a pesquisa exploratória também se faz útil, pois normalmente para um mesmo fato poderá haver inúmeras explicações alternativas, e sua utilização permitirá ao pesquisador tomar conhecimento, senão de todas, da maioria delas” (MATTAR, 1996, p. 18). Nesse sentido, frente à abrangência do tema aqui proposto, o levantamento deverá ser visto como uma apreciação inicial, ou base para outras pesquisas (MALHOTRA, 2001), sem, contudo, apresentar um resultado conclusivo sobre o assunto em questão (ROESCH, 2005).

### 3.2 DEFINIÇÃO DA AMOSTRA

A amostra de pessoas e de empresas para a realização deste trabalho foi não-probabilística e por acessibilidade, uma vez que os respondentes foram selecionados por conveniências do pesquisador (MALHOTRA, 2001). Inicialmente, estimou-se a entrevista com cerca de 20 consumidores e 10 empresas – números que poderiam variar conforme as respostas fossem se tornando repetitivas, seguindo a técnica de saturação. Ao final, manteve-se o número de consumidores entrevistados, mas ocorreu uma queda na participação das organizações. Por indisposição e falta de tempo das pessoas consultadas, as entrevistas puderam ser feitas apenas com quatro organizações, conforme descrição do anexo A.

Cabe colocar que esse número reduzido de entrevistados deve-se às características do estudo exploratório, que revela uma amostra pequena e não representativa, selecionada para gerar o máximo de discernimento. Aqui, os dados primários são de natureza qualitativa, devendo ser analisados como tal (MALHOTRA, 2001).

Outro detalhe importante refere-se à escolha da amostra de empresas. Em função do objetivo da pesquisa ser avaliar a aplicação de investimentos sócio-ambientais como estratégia de marketing das organizações do segundo setor, julgou-se que o estudo estaria comprometido se efetuássemos a análise de apenas uma empresa, ou segmento. Por essa razão, procurou-se entrevistar organizações de ramos diversos, buscando ilustrar as motivações e percepções nos diferentes contextos.

### 3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Como instrumento para a coleta de dados, adotou-se a entrevista em profundidade semi-estruturada, cujo objetivo é entender o significado que os entrevistados atribuem a

questões e situações em contextos que não foram estruturados anteriormente” (ROESCH, 2005, p. 159), permitindo ao entrevistador testar o respondente, estimulando-o a revelar suas sensações, crenças e pensamentos mais profundos sobre o tópico em estudo (SHIFFMAN e KANUK, 2000). A escolha da técnica de pesquisa foi motivada pelo anseio de um maior entendimento das verbalizações dos respondentes, bem como da exposição da subjetividade de seus argumentos – sutilezas que poderiam não ser percebidas sob números e percentagens.

Construído antes da realização das entrevistas, o roteiro de perguntas, flexível, teve a função - única - de nortear a pesquisa, dando abertura para que entrevistador e entrevistado aprofundassem as questões e abordassem outros assuntos relacionados ao tema. Assim, elaborado com base na técnica de progressão, o instrumento inicia com perguntas genéricas sobre a conceituação de responsabilidade social corporativa, evoluindo para um maior aprofundamento e caracterização dos entrevistados.

Todas as entrevistas foram realizadas pessoalmente ou pelo telefone, uma vez que alguns dos consultados situam-se em outros estados, dificultando os encontros.

### 3.4 PROCEDIMENTO PARA A COLETA DE DADOS

Com o intuito de avaliar se as ações desenvolvidas na área sócio-ambiental podem representar uma estratégia de marketing das organizações, o presente estudo requereu a aplicação de duas entrevistas distintas. A idéia foi questionar empresas e clientes, relacionando as motivações daquelas com o impacto nesses.

Para entrevistar os consumidores, a autora contactou pessoas dos seus meios de convívio, expondo os objetivos do trabalho. Como critério de seleção, a necessidade de formação superior completa, ou em curso, e a preferência por respondentes que representassem as mais diversas profissões. Com isso, desejava-se elucidar as percepções de cada um, de acordo com as influências das suas atividades.

Para entrevistar as organizações, em busca da homogeneização, inicialmente,

efetuaram-se pesquisas bibliográficas para identificar empresas do segundo setor que atendessem a dois critérios de inclusão: publicar seus balanços sociais e desenvolver algum tipo de ação em benefício da sociedade e do meio ambiente. A partir disso, a autora entrou em contato com os responsáveis pelos projetos e investimentos sócio-ambientais das organizações, esclarecendo os propósitos da pesquisa e convidando-os a contribuir com o estudo.

Através do roteiro de pesquisa disponível no anexo B, a pesquisadora entrevistou as empresas, buscando identificar razões e expectativas de investir no desenvolvimento sócio-ambiental. Com o instrumento ilustrado no anexo C, questionou-se os consumidores, com o intuito de avaliar a opinião deles a respeito das organizações que adotam uma postura social e ecologicamente correta. Ao final, comparou-se as respostas obtidas, verificando-se as relações entre os dois grupos.

### 3.5 PROCEDIMENTO PARA ANÁLISE DO DADOS

Após a coleta dos dados, iniciou-se a análise dos dados. As respostas obtidas através das entrevistas por telefone foram digitadas e agrupadas num único arquivo. As entrevistas pessoais, por sua vez, foram transcritas nesse mesmo arquivo. A partir disso, os dados levantados foram transformados em informações relevantes à solução dos objetivos dessa pesquisa e, por meio da análise de conteúdo, foi realizada uma leitura aprofundada de cada uma das respostas obtidas (FREITAS e MASCAROLA, 2000). Por fim, a pesquisadora agrupou respostas semelhantes, iniciando a análise e a interpretação das revelações.

## 4 RESULTADOS

Neste capítulo, serão apresentadas e avaliadas as respostas obtidas através das entrevistas feitas com empresas e consumidores. A partir das informações descritas aqui, será possível fazer levantamentos e inferências a respeito da aplicação de investimentos sócio-ambientais como estratégia de marketing das organizações.

### 4.1 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Antes que se iniciasse a discussão dos resultados, para um maior aprofundamento dos levantamentos, julgou-se recomendável separar as informações obtidas em categorias explicativas, representadas por eixos. Assim, com base nas questões de cada instrumento de pesquisa aplicado, foram criadas seis categorias para as entrevistas feitas com as organizações e dez para as realizadas com os clientes. Os quadros abaixo ilustram essas divisões:

<b>RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA</b>	<b>MOTIVAÇÃO AOS INVESTIMENTOS SÓCIO-AMBIENTAIS</b>
Bem-estar social Teia de Relacionamento Sustentabilidade	<i>Stakeholders</i> Sustentabilidade Benefício Mútuo
<b>DIVULGAÇÃO DE INICIATIVAS</b>	<b>RSC x MARKETING</b>
Transparência Valorização Imagem	Demanda do mercado Aproveitamento coerente Conscientização e Interesses
<b>INDICADORES</b>	<b>RETORNO DE INVESTIMENTOS</b>
<i>Balanced Score Card</i> Mensuração global Sem controle	Relatório de Sustentabilidade Desenvolvimento Satisfação Clientes

**Quadro 2 - Categorização das entrevistas com empresas**

Fonte: autora

<b>CONCEITUAÇÃO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA</b>	<b>OPINIÃO SOBRE EMPRESAS QUE PRATICAM RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA</b>
Comportamento ético com benefícios sócio-ambientais Ações de benefício mútuo Obrigação das organizações Compensação de prejuízos Sustentabilidade	Opinião Positiva sobre a empresa Opinião Negativa sobre a empresa
<b>MOTIVO PARA REALIZAR INVESTIMENTOS SÓCIO-AMBIENTAIS</b>	<b>FORTELECIMENTO DA IMAGEM ORGANIZACIONAL</b>
Conscientização e informação Marketing Compensação de prejuízos Exigências/FCS Complemento das ações do Estado Benefícios próprio Benefício mútuo	Imagem, puramente imagem Imagem, mas responsabilidade independente de objetivos Imagem, mas preocupação
<b>IMPACTO DE DIVULGAÇÕES SÓCIO-AMBIENTAIS SOBRE OPINIÃO DO CONSUMIDOR</b>	<b>RSC NA CONQUISTA DE CLIENTES</b>
Formação de opinião positiva Opinião inalterada	Valorização da empresa Marketing Indiferença Consciência Conjunto de fatores
<b>EMPRESAS RESPONSÁVEIS X EMPRESAS EXPLORADORAS</b>	<b>PREÇO DOS PRODUTOS</b>
Preferência responsável Repúdio à exploração sócio-ambiental Falta de informação e de tempo Grau do problema Substituição Conjunto de fatores	Preço coerente Dicordância em pagar mais Concordância em pagar mais
<b>BALAIÇOS SOCIAIS</b>	<b>SELOS DE CERTIFICAÇÃO NA DECISÃO DE COMPRA</b>
Desconhecimento Conhecimento Profissional	Fator relevante Fator positivo, mas não-determinante Fonte de informação Fator irrelevante

**Quadro 3 - Categorização das entrevistas com consumidores**

Fonte: autora

## 4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Na análise dos resultados, em busca de maior clareza, os dois públicos são avaliados em momentos distintos. Primeiramente, são apresentadas as concepções das empresas e, posteriormente, as dos consumidores. Ao final, os relatos são contrastados para que se possa verificar as motivações das organizações e os reais impactos no mercado.

No decorrer dos levantamentos, julgou-se interessante citar trechos das entrevistas. Assim, como legenda, junto às declarações das pessoas responsáveis, nas empresas, pela área de desenvolvimento sócio-ambiental, foi colocado o nome da organização consultada. Na exposição das opiniões dos consumidores, com o objetivo de resguardar os nomes dos entrevistados, foi utilizado o sexo do respondente, sua profissão e idade.

### 4.2.1 Entrevistas com as organizações

Apesar da autora ter consultado mais de dez organizações para participar do estudo proposto, apenas quatro delas dispuseram-se a gravar as entrevistas. Representando o Grupo Gerdau e, mais especificamente, o Instituto Gerdau, conversou-se com a Srta. Alua Fernandes, Analista de Comunicação Social e Coordenadora do Programa de Capacitação de Investimento Social; pela ACNielsen, colaborou a Sra. Joana Castelli Branco, também Analista de Comunicação; na Ipiranga Petroquímica, entrevistou-se o Sr. João Luiz Reghelin, Gerente de Recursos Humanos; e, pela Aracruz, o contato foi o Sr. Clóvis Zimmer, Gerente de Qualidade e de Meio Ambiente da organização

Como pode ser observado no anexo deste trabalho, as entrevistas iniciaram com perguntas genéricas a respeito da responsabilidade sócio-ambiental, sua importância e razão de existência, passando a instigar a utilização e a publicação de iniciativas ligadas ao tema como meio das empresas obterem algum tipo de benefício.

Questionadas sobre a idéia de responsabilidade social corporativa, as quatro organizações demonstram entender o papel que cabe a elas no contexto em que atuam. Todas têm consciência da importância - para elas e para o mundo - de atuarem como impulsionadoras de um processo que busca o desenvolvimento sustentável. Para isso, trabalham com uma gestão que prega o bem-estar social, a sustentabilidade e o relacionamento equilibrado com todos os públicos envolvidos.

No que tange às suas motivações em realizar ações na área social e/ou ambiental, as empresas declaram que os investimentos sócio-ambientais são realizados com o intuito de atender às exigências e necessidades de consumidores, acionistas, funcionários, comunidade e demais parceiros, bem como de garantir a continuidade de seus negócios, através da preservação do meio ambiente.

Nesse contexto, a Ipiranga expõe que a divisão responsável por gerir a concepção de responsabilidade social corporativa não é ligada, diretamente, à empresa. Coordenadas por um núcleo do Grupo Ipiranga de Petróleo, as iniciativas estão focadas no desenvolvimento do ser humano, através da promoção de educação e de oportunidades de crescimento. Aqui, a empresa busca meios de oferecer uma vida mais digna aos que não têm condições e atenta à qualidade de vida das pessoas, garantindo, também, a segurança no trabalho e a satisfação dos seus colaboradores. Além disso, a organização revela que, apesar de sua atividade ser considerada poluidora, o cuidado ambiental é tão intenso, no seu dia-a-dia, que as chances de significativo passivo ecológico são totalmente eliminadas: *“não é mais questão de legislação [...] nossas atuações transcendem esse nível”*.

Segundo a Gerdau, sempre houve comprometimento da organização com o progresso humano e com a preservação ecológica. Há 40 anos atrás, no surgimento da Fundação Gerdau, a empresa já praticava ações socialmente responsáveis. A diferença, de acordo com ela, é que não havia uma gerência específica para esses assuntos, nem se dava o nome de “desenvolvimento sustentável” às iniciativas adotadas. Recentemente, com a criação do Instituto Gerdau, a organização centralizou a coordenação dos investimentos e traçou objetivos para as suas atividades. Dessa forma, vem gerindo seus processos atentando ao compromisso social e à perspectiva da sustentabilidade:

*O Instituto Gerdau surgiu para cuidar de três objetivos principais: adicionar valor ao acionista, fazendo a empresa crescer com equilíbrio social, ambiental e econômico; zelar para que o Grupo Gerdau contribua com o desenvolvimento das*



*comunidades em que atua; e consolidar a imagem da sustentabilidade com todos os seus públicos. [...] Tudo na empresa acontece para gerar valor ao acionista, através do desenvolvimento sustentável.*

Para a Aracruz, a responsabilidade sócio-ambiental é essencial por trabalhar com a manutenção e a melhoria dos relacionamentos da organização com as partes interessadas. Nesse sentido, os investimentos feitos são vistos como uma maneira de obter benefícios, como parceria e aceitação, além de uma visão de sustentabilidade do negócio: *“fazemos parte de uma teia social onde somos aceitos ou não ao longo do tempo. [...] A nossa sustentabilidade dentro dessa teia depende da forma como nos relacionamos. [...] Se fazemos parte de uma teia que promove o benefício, também seremos beneficiados”*.

Já na visão da ACNielsen, o bem-estar social é definido como o grande cerne das atuações da empresa. Nessas condições, a organização defende que perceber a influência das suas atividades sobre a vida das pessoas é o grande fator motivador: *“por acreditar na relevância da responsabilidade social, investimos em diversos projetos na região onde está inserida [Cotia], o que inclui a sociedade local, o meio ambiente, os funcionários e seus familiares”*.

A valorização, a transparência e o fortalecimento de imagem foram os principais tópicos abordados no terceiro eixo das entrevistas. As empresas demonstram não apenas fazer investimentos sócio-ambientais, mas divulgá-los por conceberem que os *stakeholders* tendem a engrandecer tais condutas, requerem informações sobre o que as organizações vêm desempenhando e criam uma imagem mais positiva das empresas que agem de forma consciente.

Na opinião da Gerdau, o fato das empresas veicularem seus projetos sócio-ambientais na mídia demonstra que elas estão preocupadas com a sua sobrevivência. Isso porque, as divulgações de ações sustentáveis provocam um sentimento positivo na sociedade, levando à valorização e à conquista dos clientes sensíveis a essas causas: *“existe um movimento dos consumidores valorizarem empresas que tenham boas práticas nesta área [...] assim, é uma forma de conquistar essa fatia também.”*

De opinião similar, a ACNielsen declara que a vantagem da divulgação está na participação dos programas à sociedade e, mais intensamente, no desejo de obter uma imagem mais positiva frente ao mercado:

*A empresa pode ter dois resultados com isso. Ambos importantes. O primeiro é a melhora de sua imagem, que aumenta seus lucros e permite que ela continue investindo na área social. O segundo, também relevante, é divulgar para a sociedade as ações que são patrocinadas pela empresa [...] Muitas vezes, a sociedade não conhece e, por isso, não usufrui.*

Nesse sentido, a Ipiranga defende que as divulgações feitas sobre as suas iniciativas têm o objetivo de quebrar maus julgamentos das comunidades vizinhas às suas plantas. Sabedora do preconceito que sofre por ser uma petroquímica, a organização acha essencial que informações sobre as suas atividades sejam dadas à sociedade, evitando comentários falsos e inverdades a seu respeito. Por essa razão, mantém um comitê, junto às empresas do Polo Petroquímico, que se encarrega de esclarecer as suas condutas sociais e, principalmente, ambientais.

De forma distinta, a Aracruz vê as publicações como uma forma de prestar contas com o público interno e o público externo, promovendo uma governança transparente que deixa todos a par dos investimentos realizados e das demais atuações que são desenvolvidas pela organização.

Nesse contexto, falando a respeito de uma hipotética relação existente entre o marketing e a prática da responsabilidade sócio-ambiental, embora afirmem não fazer marketing em cima das suas ações, as empresas declaram acreditar que a suposição procede, embasando suas respostas, em especial, no comportamento dos consumidores. De acordo com a Aracruz, o vínculo existe a partir do momento em que muitas demandas de mercado requerem processos que atendam ao social e, principalmente, ao ambiental: *“o consumidor compra não somente produto, mas meio ambiente juntamente com o produto”*.

Para a ACNielsen, os conceitos relacionam-se pelo fato da responsabilidade sócio-ambiental vir sendo um insumo do marketing corporativo: *“O processo de criação de ações de responsabilidade social pela própria área de marketing vem aumentando, mas isso acontece por causa do sucesso de tais ações com os diversos públicos da empresa.”* Por outro lado, a organização ressalta que, embora, no segmento em que atua, a responsabilidade social não seja entendida como um diferencial, seus programas são mantidos porque a empresa compreende os benefícios sociais que eles geram e acredita que quem não adota tais posturas pode ser prejudicado pela displicência: *“a sociedade está cada vez mais atenta às boas práticas sócio-ambientais”*.

Nesse sentido, a Ipiranga defende que o marketing não é o cerne das atividades organizacionais. Contudo, na opinião da empresa, ele é o responsável por declarar e convencer o público de que a empresa está sendo justa e correta nas suas condutas:

*A IPQ nunca fez nada por marketing. Essa nunca foi a nossa idéia. Fazemos os investimentos porque eles são necessários, porque nos preocupamos, ainda mais na área ambiental. [...] Do lado social, como te disse, é pra dar educação, pra desenvolver e gerar satisfação aos funcionários por trabalharem numa empresa com a nossa conduta. Mas muitas empresas fazem por marketing. Valem-se do marketing. Lembro da época da Borregar. Aquilo era um horror [...] eles fizeram um trabalho muito bom em cima. [...] Hoje em dia, o problema foi corrigido e ninguém lembra, ninguém mais fala mal. [...] A empresa aproveitou e fez muita divulgação em cima.*

Da mesma forma, a Gerdau defende a naturalidade de se vincular os programas desenvolvidos ao marketing. Para ela, com o aumento da conscientização e da valorização de empresas responsáveis, a tendência é que as organizações, cada vez mais, trabalhem pensando em atender esses novos interesses, lançando mão do marketing para divulgar seus programas e obter reconhecimento. Contudo, é interessante expor a opinião da Gerdau quanto às empresas que fazem responsabilidade sócio-ambiental “somente para aparecer”. Embora considere que toda prática bem sucedida pode trazer vantagens através de um marketing bem coordenado, e que tal posicionamento é justo pois concebe que a empresa goze de valorização pelos benefícios que ela proporcionou, a Gerdau julga o processo inválido quando o marketing torna-se o objetivo principal das organizações atuantes.

*Eu acho que existe um sentimento muito forte de estar fazendo desenvolvimento sustentável na Gerdau.[...] A gente fala muito pouco, anuncia muito pouco sobre esse assunto. Muitas empresas fazem só para aparecer. Têm todo o seu posicionamento no mercado voltado para a área: ‘eu invisto, eu sou o maior investidor em cultura do Brasil, eu sou o maior investidor social no Brasil’. Não que não façam: fazem mas se posicionam dessa forma, e a Gerdau não. Podemos ver isso no Governo que faz projetos assistencialistas e um super marketing em cima. No final, os projetos geram mais dependência do que solução. A Gerdau faz, tá na estratégia, tá em todos os mapas, tá no ser, e ela é muito no-profit nesse sentido. Mas é importante tu ter essa imagem da sustentabilidade, esse assunto tá em voga. [...] Eu gosto muito de uma frase do diretor presidente do Instituto Akatu [...] fala das empresas que fazem toda uma publicidade, um marketing em cima dessa questão da sustentabilidade [...] e ele diz assim: ‘a gente está na era das relações – a empresa será cada vez menos o que ela fala de si e cada vez mais o que falarem dela; as marcas serão a imagem de sua reputação e não aquela projetada na publicidade’. É bem isso. A gente faz, e o mercado reconhece.*

Em relação à mensuração das práticas sócio-ambientais, apesar de declararem que ainda é muito difícil medir os resultados das iniciativas responsáveis, Gerdau e Aracruz

afirmam possuir indicadores de controle. Esta última, atualmente, está discutindo um painel de indicadores que leva em consideração aspectos como o grau de atendimento à legislação, a ação operacional de meio ambiente e a imagem da empresa, entre outros fatores. O objetivo é criar um indicador final de sustentabilidade que permita uma melhor mensuração da sua atuação. Na Gerdau, desde 2002, a sustentabilidade está na estratégia. Através do mapa estratégico corporativo, que é dividido em mapas por unidade de negócios, a empresa avalia perspectivas, objetivos e indicadores, controlando a sua performance. Apesar dessa ferramenta, a Gerdau lamenta a falta de mensuração pontual: *“não se pode mensurar o resultado efetivo e qualitativo de como a gente tá se desenvolvendo”*. Na Ipiranga, apesar da responsabilidade sócio-ambiental estar no planejamento estratégico do Grupo, não são estipulados indicadores, ou metas para os programas desenvolvidos. Da mesma forma, a ACNielsen afirma que, embora os programas sejam tratados como qualquer outro projeto de desenvolvimento de produto – apresentando custos, metas, prazos e recursos -, os resultados não são medidos: *“Não possuímos métricas para mensuração, mas a satisfação dos participantes já é motivo de orgulho e incentivo para continuarmos.”*

Conforme roteiro das entrevistas, no último eixo formado, apresenta-se a percepção das organizações sobre o retorno obtido com os investimentos sócio-ambientais. Através das análises, diagnosticou-se que as empresas, realmente, percebem um retorno a partir da responsabilidade sócio-ambiental. Esse lucro, contudo, não é financeiro. Em geral, até mesmo pela falta de mensuração de resultados, Aracruz, Gerdau, Ipiranga e ACNielsen citam o bem-estar, a sustentabilidade e o reconhecimento dos envolvidos como os maiores ganhos obtidos:

*A ACNielsen concentra suas ações sociais na área de educação de crianças e jovens carentes justamente por acreditar que o investimento no futuro é a melhor maneira de mudar o país. Os resultados não são avaliados de maneira metodológica, porém, temos vários casos de pessoas que participaram de cursos de informática e conseguiram melhores empregos, foram contratadas pela própria ACNielsen....* (ACNielsen)

*Investimentos nessas áreas não geram retorno imediato. Mas dá para perceber no que diz respeito a relacionamento com as comunidades ao redor das usinas. O crescente orçamento no desenvolvimento de projetos gera uma proximidade com lideranças comunitárias e, conseqüentemente, com a comunidade.* (Gerdau)

*Retorno? Creio que sim. Além da gratificação de termos funcionários satisfeitos com as condições de trabalho oferecidas pela IPQ, existe a movimentação de clientes também. As empresas que se relacionam conosco percebem a conduta que adotamos. Estamos ajudando as pessoas e respeitando o meio [...] e isso é reconhecido.* (Ipiranga)

Ainda na opinião da Gerdau, embora o esforço seja grande para atender a requisitos do

mercado e cumprir trabalhos relacionados aos seus valores, é difícil ter retorno com os gastos que a empresa faz para exercer ações sustentáveis. Da mesma maneira, é grande a dificuldade de se competir com concorrentes que não seguem princípios de responsabilidade sócio-ambiental:

*O maquinário siderúrgico é muito caro, né [...] É um investimento muito alto. Então, tu vai colocar os melhores equipamentos, aqueles que são melhores do que a legislação requer. [...] E tem aquela questão do mercado asiático que não trabalha com a sustentabilidade. Aí, tu vai concorrer com os concorrentes da China e da Índia que não respeitam o meio ambiente, que tem mão-de-obra escrava e trabalho infantil.[...] E aí, como tu vai vender pelo mesmo valor de aço no mercado? Competir nessas condições ainda é um grande desafio!*

Por fim, referindo-se ao *Índice Dow Jones de Sustentabilidade (DJSI World)*, da Bolsa de Nova York, que incorpora 10% das empresas mais capacitadas do mundo e da qual a Aracruz faz parte, a organização acredita que o fato das pessoas aderirem ao índice representa um retorno por meio da conquista de clientes. “*É um grande reconhecimento pelo esforço que a empresa vem fazendo. [...] É o retorno de clientes exigentes que investem no fundo não apenas pelo lado financeiro, mas pelo apoio à causa da sustentabilidade*”.

#### **4.2.2 Entrevistas com os consumidores**

No primeiro eixo das entrevistas, questionados sobre o seu entendimento a respeito da responsabilidade social corporativa, os consumidores declaram defini-la como a busca do bem-estar comum, através da reversão de parte dos lucros das organizações em benefício dos *stakeholders*. Em outras palavras, o conceito é alinhado às condutas das empresas que atentam à produção de qualidade, ao zelo pelo meio ambiente, ao progresso social, bem como ao relacionamento ético e transparente com os públicos envolvidos. Corroborando essas informações, a professora entrevistada, 54 anos, defende que o termo revela “*a preocupação das empresas que ultrapassa os interesses dos proprietários, diretoria, acionistas, atingindo funcionário e comunidade. [...] É o respeito pelas pessoas.*”

Nesse sentido, os respondentes demonstram relacionar o assunto a projetos

assistenciais, a investimentos no desenvolvimento humanitário e a atividades que primam pela sustentabilidade: *“Eu vejo isso como um conjunto de ações que uma organização realiza para beneficiar a sociedade, o que não inclui, somente, as ações imediatas desenvolvidas junto aos mais carentes, mas deve incluir, também, ações de médio e longo prazo, como a preservação ambiental.”* (Homem, Engenheiro, 50 anos)

Contudo, embora todos os entrevistados saibam explicar a responsabilidade social corporativa, diversas características são atribuídas a ela. Entre os aspectos informados está o comportamento ético das organizações como benefício sócio-ambiental. Para os consumidores que apontam esse fator, o tema está relacionado à adoção de comportamentos corretos e construtivos, que contribuam com a proteção da biodiversidade, com o apoio às camadas carentes e com o progresso do quadro interno, através da melhoria contínua da qualidade de vida de seus empregados e de suas famílias, da comunidade local e da sociedade com um todo.

*É a atuação de uma empresa que respeita certos pressupostos éticos em relação ao tecido natural e social. Ou seja, para o seu benefício econômico [o lucro] que, usualmente, é considerado como o principal fim de uma organização, a empresa não deve propor qualquer meio para atingi-lo [...] No seu processo de produção, ela deve considerar quais as conseqüências sociais e ambientais das suas atitudes.* (Homem, Administrador, 25 anos)

Na opinião de uma reduzida parcela de entrevistados, por outro lado, a responsabilidade social corporativa abrange ações de benefício mútuo, proporcionando progressos no que tange ao sócio-ambiental, além de trazer vantagens às organizações. Segundo esse juízo, investindo em programas humanistas e ecológicos por crer que a atuação consciente é importante, também, para as suas atividades e o seu sucesso, as empresas *“estão exercendo o ‘É dando que se recebe’”* (Homem, Médico, 60 anos). O argumento abaixo resume, de forma exemplar, os potenciais benefícios citados pelos respondentes:

*Responsabilidade social corporativa expressa as ações de cunho sócio-ambiental que empresas desenvolvem junto a comunidades e entidades carentes, bairros aproximados de sua sede, ou ONGs com o objetivo de cumprir com a filantropia, firmar uma boa imagem no mercado, descontar dinheiro de impostos governamentais, acirrar as relações inter-empresariais e ganhar credibilidade no mercado, tanto em relação aos fornecedores quanto ao público e a concorrência.* (Mulher, Jornalista, 22 anos)

Nesse contexto, diante do fato de que as empresas utilizam-se de recursos humanos e ambientais para movimentar seus negócios, quatro dos vinte entrevistados declaram encarar a

responsabilidade social corporativa não como uma adoção facultativa, mas como uma obrigação de todas as organizações com o seu público interno e o externo, além do meio ambiente. Aqui, pode-se citar, por exemplo, compulsoriedades legais: *“assinar carteira, recolher e pagar Fundo de Garantia, pagar direitinho os impostos, os salários, as férias [...] até o que muitos consideram pequenas, bobagens, como a coleta de lixo, a reciclagem, essas coisas”* (Mulher, Professora, 54 anos) Assim, para os indivíduos com esse parecer, as práticas responsáveis ocorrem quando as empresas reconhecem seus deveres diante - senão do mundo- do meio que as cercam.

*Responsabilidade social corporativa, no meu entender, relaciona-se ao dever da empresa, ao realizar suas atividades econômicas, não atentar tão-somente para o retorno financeiro dela, como também para os impactos que ela pode provocar na sociedade, nos indivíduos e no meio ambiente. Significa que a empresa não pode operar sem calcular e sem controlar os efeitos produzidos por suas operações nas relações sociais e nos outros âmbitos, como o trabalhista e o ambiental. No âmbito jurídico, falamos em função social das empresas que, por ele, estão adstritas ao atendimento de deveres de cunho social, como o recolhimento de impostos, a geração de empregos e o respeito ao meio ambiente.* (Mulher, Assessora Jurídica, 22 anos)

A compensação por prejuízos é outro fator bastante evidenciado durante as entrevistas. Relacionada à prática da responsabilidade social corporativa, essa categoria defende a existência de posturas sócio-ambientais pela necessidade das empresas indenizarem sociedade e meio ambiente por todos os problemas causados por elas. Na concepção de um dos entrevistados, *“a empresa está tentando minimizar, no meio em que atua, parte do prejuízo que ela causa, ou está restituindo a alguns, mais carentes, parte do lucro que conseguiu.”* (Homem, Médico, 60 anos). Da mesma maneira, a advogada, 31 anos, alega que *“as empresas têm consciência de que sua produção afeta, de uma forma ou de outra, na estrutura global. [...] Suas ações tendem a amenizar, a contemporizar os prejuízos, mesmo aqueles remotamente previstos.”* Para esses consumidores, então, os investimentos em programas em prol da sociedade e do meio ambiente ocorrem como reflexo dos malefícios a que a sociedade é submetida frente às atividades empresariais.

Nesse sentido, tendo diagnosticado o perigo que as atividades produtivas representam à continuidade de uma vida humana saudável – uma vez que colaboram com mudanças climáticas, aumento dos níveis de poluição e devastações florestais -, alguns respondentes afirmam conceber a responsabilidade social corporativa como um reflexo da preocupação das empresas com o desenvolvimento sustentável. Dessa forma, acredita-se que o conceito esteja relacionado à maneira como as organizações se posicionam em relação ao meio ambiente,

demonstrando comprometimento com a sustentabilidade dos recursos naturais e adotando medidas que minimizem os impactos nocivos na natureza. Aqui, o receio a problemas futuros irrecuperáveis justifica a atenção à saúde social e à correta utilização dos recursos naturais, conforme relato de um consumidor:

*Olha, acho que isso tá diretamente ligado ao comprometimento que uma organização possui com as populações onde está inserida. [...] A empresa tem que atentar às questões legais, éticas, sócio-econômicas e, também, à sustentabilidade. Se ela não fizer isso, do jeito que as coisas andam, em pouco tempo, não vai sobrar nada, nem ninguém pra contar história. (Homem, Analista de Crédito, 21 anos).*

No segundo eixo das entrevistas, convidados a expor seus conhecimentos a respeito de empresas que realizam investimentos responsáveis, todos os entrevistados foram bem sucedidos ao citar grandes organizações que se dedicam a causas sócio-ambientais.

*Sei sobre as atividades desenvolvidas pela Copesul, que tem professores de educação física fazendo trabalhos de recreação e preparo físico com crianças na periferia da Grande Porto Alegre. Acho muito interessante porque agrega muito para a rotina dessa gurizada. Outra empresa que me chama atenção é a Natura, por que tem um plano de manejo sustentável com espécies da Amazônia, utiliza materiais reciclados nas suas embalagens e trabalha com conceitos de desenvolvimento sustentável. Não sei de fato como é na prática, mas o discurso publicitário, a estética das embalagens e o design de materiais transmitem muito a idéia de que seja uma empresa séria. (Mulher, Jornalista, 22 anos)*

Contudo, quando questionados sobre suas opiniões em relação a essas empresas, os respondentes dividem-se entre duas conjunturas, em especial: os que têm uma percepção positiva acerca dessas atitudes, e os que têm uma percepção negativa. Basicamente, essa distinção revela-se pela crença de que as iniciativas organizacionais consistem num modo oportunista de se posicionar frente ao mercado, como evidencia a entrevistada: *“Quando falamos em preservação ambiental, automaticamente vem à mente a Natura. Ela trabalha muito bem essa questão da sustentabilidade [...] Até acho que existe um certo oportunismo, mas não se deve tirar o mérito de seu posicionamento por isso.”* (Mulher, Analista de Marketing, 22 anos)

Nas afirmações relativas às opiniões positivas, podemos citar a valorização, a admiração, o respeito e a confiança como os principais atributos referidos. Para os consumidores encaixados nesse grupo, frente às atitudes responsáveis, existe uma melhora aos olhos do mercado, levando à valorização das organizações que se preocupam com a biodiversidade e, conseqüentemente, com o bem-estar comum. Assim, conforme mencionada a advogada, 31 anos, *“a Gerdau, por exemplo, investe de forma intensa em projetos para o*



*bem de determinados grupos sociais e para a preservação do ambiente. Ela é considerada uma das mais atuantes no Brasil e, na minha opinião, está assumindo seu papel como empresa ética e responsável.”*

De forma distinta, segundo aqueles que pronunciam opiniões negativas sobre as organizações, mesmo que as empresas concedam atenção ao desenvolvimento social e ao zelo ambiental, suas iniciativas não são bem interpretadas. Para um quarto dos entrevistados, independentemente dos investimentos sócio-ambientais, em algum grau, suprirem uma preocupação com um futuro sustentável, toda ação nesse sentido é fruto dos desejos das empresas de promoverem suas marcas, de conquistarem mais clientes e de gozarem de uma boa imagem diante do mercado.

*Tem muitas empresas que realizam essas ações, mas não me lembro de nenhuma que se destaca no mercado por causa disso. [...] Aliás, eu vejo isso um pouco no mercado do tabaco, mas isso acontece mais porque essas empresas produzem algo maléfico para as pessoas. Elas fazem isso mais para amenizar o impacto negativo do seu produto. É a mesma coisa que as madeiras. Elas exploram, exploram, exploram a natureza e depois vêm fazer reflorestamento? Tá bom [...] É tudo muito forçado. Não dá pra acreditar! Acho que elas querem mesmo é mostrar que são boazinhas [...] vai que alguém caia na delas? (Homem, Professor de Educação Física e Empresário, 30 anos).*

Na verbalização de alguns desses clientes, ainda, entre outros aspectos, percebe-se, um forte ceticismo quanto ao real interesse das empresas com as atuações responsáveis. Os consumidores acreditam que as empresas possam desenvolver projetos não pelo simples fim sócio-ambiental, mas por interesse na sua autopromoção.

*Das empresas que eu sei, a que me vem mais à mente é o Mãe de Deus. São feitos eventos de promoção de saúde e mutirões de atendimento ao público, em ônibus. Certamente, o único objetivo da instituição é de promoção e exposição da marca ‘Sistema de Saúde Mãe de Deus’. [...] Filantropia?? Hahahaha (Homem, Médico, 32 anos)*

*Toda a empresa visa o lucro, desde que o homem é homem [...] como existem alguns incentivos fiscais por trás dessas ações, e como melhora a imagem delas frente à sociedade, acho bom, pois ajuda algumas pessoas carentes, mas eu encaro a empresa como oportunista. Elas não fariam isso se tivessem que mexer no bolso. (Mulher, Engenheira, 31 anos)*

De fato, ao refletirem sobre as motivações que circundam as iniciativas sócio-ambientais, os entrevistados expuseram uma série de presunções. Em função disso, na análise das entrevistas, agrupou-se as declarações em conceituações, de modo a proporcionar maior clareza na definição dos propósitos. Assim, entre os fatores citados, apareceram a

conscientização e a informação, a compensação de prejuízos, o marketing, as exigências e os fatores críticos de sucesso, a cobertura às ações do Estado, a sustentabilidade, além dos benefícios mútuos e dos benefícios próprios.

Nesse contexto, a maioria dos entrevistados outorgou a postura responsável das organizações ao aumento de informações relacionadas, na mídia, bem como a conscientização incentivada por essas publicações. Na visão desses consumidores, a preocupação crescente, o poder de influência da Imprensa e a divulgação dos perigos que corremos com tamanha irresponsabilidade são os maiores incentivos para as empresas despendem grandes quantias em trabalhos desses níveis. Isso porque, com a divulgação de matérias que abordam os fortes problemas sociais contemporâneos e - mais recentemente, de forma intensa - os impactos quase irreversíveis das ações dos homens e das organizações sobre o meio ambiente, as pessoas estão mais atentas ao assunto.

*Os meios de comunicação não param de abordar assuntos desta natureza. Mostram catástrofes ambientais, como foi o caso do Tsunami[...] Mostram o aumento da temperatura global, a extinção de diversas espécies, as queimadas, a poluição das águas, aumentando a transmissão de doenças[...] As pessoas estão reconhecendo a importância desta causa. (Mulher, Jornalista, 22 anos)*

Assim, se antigamente não se sabia ao certo sobre as conseqüências de tamanha exploração, hoje as coisas são diferentes. Mais esclarecidas e preocupadas, as pessoas têm idéia do prejuízo que toda a atividade mal desempenhada tem sobre a sua vida e o seu futuro, percebendo que, se as coisas não mudarem, viverão um caos no qual a escassez de recursos e a poluição intensa serão problemas irreversíveis.

*A grande questão, a meu ver, é a seguinte: a medida que os valores das pessoas se modificam, as empresas tem que se adaptar. Esta questão de responsabilidade sócio-ambiental é claramente uma resposta ao desenvolvimento da consciência sócio-ambiental dos consumidores. A chave do processo de reversão da destruição ambiental, se é que isso é reversível, e da diminuição das desigualdades sociais é a modificação dos valores da sociedade. Como a consciência sócio-ambiental ainda é incipiente dada a gravidade da situação ambiental e social, é necessário um processo de aceleração da conscientização. (Homem, Administrador, 25 anos)*

Apesar de todos esses fatores, é ao marketing que a metade dos entrevistados atribui os investimentos das organizações em programas sócio-ambientais: "Para esse contingente, o crescente movimento de conscientização dos consumidores, aliado à idéia de valorização de posturas corretas, têm incentivado as empresas a se renderem às atitudes responsáveis, dedicando atenção a áreas antes ignoradas: "Se a ecologia representa redução de consumo e

*respeito aos recursos naturais, as grandes corporações também podem tirar proveito disso, reduzindo custos e utilizando a estratégia verde como mote publicitário, já que a ecologia está em alta na mídia.*” (Mulher, Jornalista, 22 anos).

Compartilhando dessa visão, o consultor de empresas, 36 anos, declara que *“as ações só são feitas para fins de comunicação com o público. [...] É propaganda institucional. Aí, as empresas aproveitam o custo inevitável da prevenção para melhorar sua imagem, e para passar que não poluem.*” Isso significa que as organizações têm almejando sinalizar seus diferenciais para o público, atrelando as atividades desempenhadas por elas a sua imagem. Assim, trabalham com o intuito de obter reconhecimento e credibilidade, almejando, ainda, elevação da marca, atração de clientes e transmissão de uma imagem positiva.

*Isso é por marketing. Empresas que poluem o meio ambiente, ou que não valorizam o ser humano acabam perdendo público e ficam com uma imagem negativa perante a sociedade. Para que isso não aconteça, as empresas têm demonstrado estarem preocupadas. Assim, passam a imagem de ser ecologicamente responsável e ainda tiram proveito disso. [...] Elas fazem dessas atitudes um diferencial, uma marca registrada. A intenção é receber certificados que se tornam um meio de autopromoção, pois a população, em geral, respeita e vê com melhores olhos as empresas que se preocupam com essas questões.* (Mulher, Relações Públicas, 30 anos)

Ainda sobre as motivações das organizações em realizar investimentos sócio-ambientais, oito dos vinte respondentes afirmam crer que a criação de programas humanistas e ecológicos é crescente em função de cobranças sofridas pelas organizações. Segundo eles, não fosse a importância que as ações beneficentes têm ganho, ações desonestas, antes despercebidas, poderiam continuar sendo praticadas, sem sanções. Contudo, graças aos requerimentos feitos às empresas, pela sociedade, pelo Governo e pela opinião pública, essas práticas, atualmente, são reprimidas e, muitas vezes, condenadas à multas onerosas.

*Acho que isso tem acontecido porque a sociedade e o Poder Público têm cobrado das empresas uma atuação diferenciada, isto é, norteadas pela idéia de responsabilidade social. Há, hoje, um controle mais rígido sobre a atividade das empresas e sobre os efeitos maléficos que a exploração de sua atividade pode acarretar ao social. [...] A crescente preocupação com o meio ambiente erigida à condição de direito universal pela Constituição Federal de 1988 é um dos fatores que, sem dúvida, impulsionou a preocupação das organizações com os aspectos ambientais.* (Mulher, Assessora Jurídica, 22 anos)

Assim, frente às exigências pelo cumprimento de normas éticas e legais, bem como por produtos mais seguros e menos nocivos à natureza, a consciência responsável é vista

como um pré-requisito para a continuidade das atividades organizacionais. Nesse contexto, na visão de muitos entrevistados, empresas que insistirem em manter condutas questionáveis não suportarão as pressões do mercado cada vez mais competitivo e exigente: *“As empresas perceberam que os consumidores estão de olho nas que só visam lucros e nas que não se preocupam com o meio. Não há mais vez para aquelas que vinham, instalavam-se, exploravam, poluíam, iam embora e deixavam seqüelas maiores que benefícios.”* (Homem, Médico, 60 anos). O envolvimento com causas responsáveis é tido, então, como um imperativo para o sucesso das empresas - não respondê-las, por outro lado, representa a perda de competitividade.

Para os poucos entrevistados que citam a cobertura às funções do Estado como um dos fatores motivadores à prática de ações humanistas e ecológicas, a responsabilidade sócio-ambiental é consequência da incapacidade governamental de atender a pontos problemáticos. Segundo esses respondentes, como o Governo não tem dado conta do recado, as empresas entram em cena e assumem as suas funções. Para isso, realizam investimentos que acabam complementando as ações federais, estaduais e municipais, gerando *“uma mobilização geral para esse foco.”* (Mulher, Relações Públicas, 30 anos)

Levantados os argumentos apresentados até o momento, percebeu-se que todos os respondentes embasaram suas respostas com fatores que, em alguma instância, representam vantagens para os públicos envolvidos nos projetos – empresas, sociedade e meio ambiente. Por essa razão, achou-se interessante explicitar a percepção de todos, distinguindo os que apostam no benefício próprio das organizações dos que acreditam no benefício mútuo.

Mais pessimista, o primeiro grupo de entrevistados demonstra certa racionalidade ao colocar que as empresas investem em programas de equidade social, assim como em projetos para diminuição do passivo ecológico por objetivos individuais. Para eles, as organizações estão agindo, basicamente, para si, pois sabem os impactos positivos que essa conduta tem sobre investidores e clientes: *“Assim como há muitas ONG’s sérias que, realmente, se preocupam com os problema e que os abraçam, e há outras que existem para levar vantagem, acredito que há empresas conscientes e muitas que ‘fazem gênero’ de olho no seu próprio benefício.”* (Mulher, Professora, 54 anos). Dessa forma, sinalizam que as empresas têm usado argumentos responsáveis como parte de seu posicionamento para agradar clientes externos e internos, lançando mal do marketing social e ambiental como meio de mascarar a busca por vantagens mercadológicas e incentivos fiscais.

O segundo grupo, por sua vez, percebe essas atuações como um meio das organizações incentivarem o desenvolvimento humano e diminuírem o passivo ecológico, ao passo que se beneficiam com isso. As iniciativas sócio-ambientais são vistas como uma ferramenta duplamente vantajosa, conforme desenvolve o administrador, 25 anos:

*Entendo que as empresas que tem alguma preocupação com responsabilidade sócio-ambiental e que alardeiam isto, o que é a maioria, o faz em busca de retorno. Como, neste caso, o fim, que é a proteção ambiental e social, acaba justificando os meios, a responsabilidade em função de retorno mercadológico [...] é benéfica para a sociedade.*

Questionando os entrevistados sobre a utilização de estratégias de sustentabilidade como meio de fortalecer a imagem das organizações frente ao mercado, o terceiro eixo de categorias traz a percepção dos consumidores sobre a coerência desse raciocínio e a eficiência dessas práticas. Entre os posicionamentos obtidos, a atuação, pela imagem; a preocupação, mas a imagem; e, por fim, os benefícios, independente do intuito de imagem. Como se pode perceber, embora nem todos sinalizem que imagem é o objetivo final das organizações, unanimemente, os consumidores acreditam que, mesmo quando falamos em responsabilidade sócio-ambiental, o foco nesse aspecto é uma postura comum no meio empresarial.

Nesse sentido, o maior volume de respondentes defende que a responsabilidade social corporativa é concebida, somente, para trazer títulos de “socialmente responsáveis” e gerar resultados de marketing para as organizações. Segundo eles, a atuação consciente ocorre puramente pela imagem e a construção de uma marca forte consiste na razão crucial para as empresas envolverem-se em projetos desse nível: *Se é para imagem?? Lógico, sem dúvida. Ou alguém pensa que alguma empresa privada tem real preocupação com o meio ambiente e a saúde da população??* (Homem, Médico, 32 anos). Para esses indivíduos, então, as empresas não dão importância aos resultados de suas ações sobre as diferenças sociais e os problemas ecológicos. Pelo contrário, seus interesses estão em atender o que os consumidores demandam, ganhando em competitividade e em fortalecimento.

*Imagem é tudo. Conhecemos e julgamos tudo baseados em nossas experiências de vida, naquilo que vemos, lemos e ouvimos. Se a empresa mostra-se atuante em algum campo que seja exterior a sua motivação de negócio, prestando serviços à comunidade, organizando eventos, acaba por surpreender seu público de maneira a cativá-lo. Da mesma forma, os materiais gráficos, aqueles relatórios sobre a responsabilidade das organizações, eles chamam a atenção porque impactam visualmente. Geralmente, são muito bem feitos e bastante divulgados. [...] Tem, também, os eventos de lançamento, onde distribuem brinde, ou recordação sobre as ações das empresas. Isso traz a simpatia das pessoas [...] É pura divulgação. Óbvio que traz fortalece a imagem da empresa.* (Mulher, Jornalista, 22 anos)

No julgamento de outros seis respondentes, contudo, embora eles entendam que os princípios de responsabilidade sócio-ambiental são incorporados pelas organizações, tendo em vista o ganho de imagem, as ações praticadas são consideradas válidas. Para eles, independente do intuito inicial, e mesmo que os motivos reais não sejam declarados, havendo desenvolvimento das áreas carentes e preservação ambiental, os objetivos são justificáveis e acabam sendo nobres. Na declaração da analista de marketing, 22 anos, essa concepção fica evidente: *“Acredito que muitas empresas visam só a imagem adotando tais princípios. Muitas vezes, essa imagem de ser ‘boazinha’ com o meio ambiente é extremamente conveniente [...] Apesar do oportunismo, são ações importantes que, bem ou mal, concedem benefícios à sociedade.”*

*Claro que a imagem tem tudo a ver. Como a população tá mais preocupada com a sua qualidade de vida e com o seu futuro, se vê uma empresa que tem práticas de responsabilidade social, não que ela seja sincera, ela pode até estar fazendo isso olhando para o seu próprio umbigo, pensando nela mesma, mas ela está ajudando [...] Se o objetivo dela é melhorar sua imagem, tudo bem [...] desde que ela continue beneficiando ambiente e pessoas.* (Homem, Professor de Educação Física e Empresário, 30 anos)

Por sua vez, a porção menos significativa dos respondentes manifesta a sua crença na real preocupação das empresas, afirmando que a construção da imagem positiva existe apenas como consequência (e não fim) do processo. Para essas pessoas, a imagem tem o seu espaço nos objetivos de muitas organizações, mas, acima disso, é a consciência que conduz as iniciativas empresarias: *“Adentrando em raciocínio puramente capitalista, acho que pode ter um fundo sim. Mas ainda acredito na sincera preocupação com a saúde do mundo, afinal, a falta de matéria de sua produção provocaria o fim, também, da sua razão de ser, de sua existência.”* (Mulher, Advogada, 31 anos)

Em sentido paralelo, as entrevistas diagnosticaram a capacidade das divulgações de investimentos sócio-ambientais influenciarem as opiniões do mercado. Através dessa questão, buscou-se verificar não apenas o juízo feito dessas publicações, mas o poder de impacto delas no comportamento do consumidor. Assim, pode-se verificar que, em geral, os consumidores enxergam as divulgações como uma necessidade, consistindo no único meio de tomarem conhecimento a respeito dos programas desenvolvidos pelas organizações. No seu modo de ver, a veiculação deve ser incentivada para que as organizações não apenas sejam responsáveis, mas possam ser percebidas como tal, já que *“certos preconceitos são fruto da*

*ignorância acerca das práticas incorporadas pelas empresas” (Homem, Estudante de Administração, 22 anos) e que “o respeito vem em recorrência da informação sobre os seus atos” (Mulher, Advogada, 31 anos).*

Tendo confirmado que todos os entrevistados são a favor das publicações que trazem ações de responsabilidade social corporativa, cabe expor, aqui, o diagnóstico a respeito dos efeitos que esses informativos podem acarretar. Assim, verificou-se que 80% dos consumidores revelam formar conceitos positivos sobre uma organização frente à apresentação das iniciativas tomadas por ela. Segundo eles, naturalmente, o conhecimento das atividades desenvolvidas dá pontos para as organizações, pois os leva à sentimentos de valorização, simpatia e respeito.

*As pessoas se cativam pelas boas intenções, são seduzidas pelos apelos publicitários que abordam o estilo de vida simples e que preserva a natureza. as indústrias da moda, de materiais escolares, de automóveis, de turismo, de alimentos... todas elas estão adotando o discurso do desenvolvimento sustentável como mote para se destacar! (Mulher, Jornalista, 22 anos)*

*Como cidadão, tu sempre quer o melhor pra ti, pra tua família, pro teu país. Se a empresa está engajada em projetos sociais e em atividades que beneficiem [...] tudo o que a empresa faz de bom influencia no teu pensamento sobre ela. Já aconteceu de eu enxergar uma empresa de uma maneira ‘x` e depois que eu soube de projetos beneficentes dela, passei a ter uma opinião mais a favor. Tu fica com uma imagem boa da empresa. (Homem, Professor de Educação Física e Empresário, 30 anos)*

Contrariamente, três entrevistados declaram não ter suas opiniões afetadas por notícias sobre os projetos sustentáveis das organizações, nem mesmo por propagandas feitas em cima de programas patrocinados por elas. A colocação do consultor de empresas, 36 anos, deixa clara essa indisposição: *“Não muda em nada a minha opinião [...] Conheço tecnicamente a Gestão Ambiental e estratégias de comunicação. Sei bem dos seus propósitos”*. De forma distinta, os outros dois respondentes acreditam que uma empresa correta não precisa provar que o é através de divulgações. Para eles, se ela quer que o mercado a reconheça como responsável, basta que aja como tal.

*As empresas que agem com respeito pelo meio ambiente não precisam divulgar, pois as pessoas já conhecem, ou já ouviram falar. Quando isso acontece, acredito que a empresa precisa provar alguma coisa, ou limpar algo sujo que fez outrora. Agir é melhor que divulgar, gera mais credibilidade. Imagina aquelas empresas que sujaram o ambiente e tratam os seus funcionários que nem bichos, divulgando uma parceira com alguma questão ambiental?? Sem condições, né? Vira piada! A divulgação fica sem credibilidade. (Mulher, Engenheira, 31 anos)*

Continuando essa discussão e fazendo referência aos autores que, ao longo deste

trabalho, colocaram a responsabilidade sócio-ambiental como meio de trazer retorno às empresas, inclusive, no que tange à conquista de clientes, julgou-se importante apresentar o parecer dos entrevistados sobre tais declarações. Com esse objetivo, criou-se um eixo para avaliar, na prática, o poder das atuações conscientes atraírem e fidelizarem clientes. Assim, a partir das entrevistas, foram traçadas cinco categorias básicas, envolvendo todas as concepções reveladas pelos consumidores: a valorização, o marketing, a indiferença, a consciência pessoal e o conjunto de fatores.

Afirmando prestigiar os produtos de organizações tidas como sustentáveis, o maior contingente de entrevistados associa a valorização da imagem e a aceitação pública da empresa à conquista de clientes. Para eles, as condutas empresariais responsáveis representam um *plus* e agregam valores intangíveis às organizações atuantes. Corroborando essas percepções, o segundo grupo de entrevistados traz o marketing social e ambiental e o posicionamento da organização como detalhes importantíssimos, pois são os encarregados de criar e de outorgar maior valor à proposta social da empresa. Nesse sentido, defende-se que o sucesso da utilização de ações sócio-ambientais na conquista de clientes vai depender, diretamente, do marketing das empresas: *“um bom marketing tem esse poder. [...] Até conquista, porque leva a melhora na imagem da organização.”* (Mulher, Advogada, 31 anos) Assim, acredita-se que as empresas, percebendo a crescente conscientização sobre a sustentabilidade e o reflexo dos investimentos sócio-ambientais sobre o mercado, passam a sinalizar condutas ecológicas e humanistas, afim de demonstrar diferenciais que auxiliem na obtenção de novos consumidores.

Contrariamente, uma das entrevistadas manifesta a sua inflexibilidade frente à exposição dos programas sociais e ambientais como meio de conquistar o mercado. Representando uma minoria, a consumidora defende que, na hora da compra, na prática, grande parte das pessoas não pensa, ou não lembra dos projetos que as empresas desenvolvem: *“Não conquista, nada... Preço baixo e qualidade conquistam clientes. Não importa quantos bichinhos e árvores forem sacrificados.”* (Mulher, Engenheira, 31 anos)

De forma distinta, três entrevistados acreditam que, nas condições aqui expostas, a atração dos clientes está diretamente relacionada à consciência de cada indivíduo. Dessa maneira, acredita-se que somente são conquistadas aquelas pessoas que primam pelo desenvolvimento sócio-ambiental; as que não levam isso em consideração, por consequência, não serão seduzidas, nem conquistadas. A opinião do administrador, 25 anos, demonstra essa posição: *“Creio que conquistam clientes, mas não muitos. Conquistam aqueles que*



*compartilham de valores relacionados à responsabilidade social corporativa, aqueles que se importam com os problemas vividos atualmente.”*

Nesse sentido, a tendência é que a conquista de clientes ganhe forças na medida em que preocupações com o desenvolvimento, nas esferas social e ambiental, são, gradualmente, incorporadas às demandas dos clientes e às condutas organizacionais. O aparecimento da consciência pessoal, nesse momento, corrobora a concepção de que os consumidores tendem a escolher empresas não apenas pela suas performances mercadológicas, mas por contribuições positivas aos *stakeholders*.

Apesar disso, contudo, nenhum dos entrevistados arriscou-se a falar em fidelização de clientes. Mesmo que as atitudes conscientes tenham influência sobre o comportamento do mercado, aproximando as organizações de potenciais consumidores, a conquista dessa parcela deve ser vista como um fato pontual. Ou seja, o indivíduo pode se sentir seduzido pela organização, mas seria inverdade afirmar que as condutas sustentáveis fazem dele um cliente exclusivo da empresa.

Nesse contexto de fidelidade, os consumidores declaram que a atração de mercado deve ser considerada junto a outros detalhes. Para eles, apesar da responsabilidade sócio-ambiental ser um atributo importante, isoladamente, ela não condiciona, nem boicota a conquista imediata de consumidores: *“Acredito que conquistam , por ser mais um fator no processo de decisão de compra, mas não sei se são capazes de fidelizar o cliente, caso surjam diferenças muito grandes em outros fatores, principalmente, o preço e a qualidade.”* (Mulher, estudante de Administração, 22 anos)

A discussão a respeito da preferência por bens produzidos em empresas que primam pela responsabilidade e do corte àquilo que é fruto da exploração ambiental e/ou humana é o tópico do sétimo eixo dessa pesquisa. A partir das entrevistas, foi possível constatar que praticamente todos os respondentes dão preferência de compra a produtos sustentáveis, repudiando aquilo que é fabricado em condições irregulares. Para essas pessoas, *“já não tem mais espaço, hoje, para empresas que não têm princípio de sustentabilidade humana e ecológica. [...] Quem não respeita seus stakeholders não merece o respeito dos consumidores.”* (Homem, Bancário, 25 anos). Assim, a escolha por produtos conscientes é tida um incentivo à conduta responsável, ao passo que a negação a produtos fabricados em más condições representa a insatisfação do mercado com as práticas irresponsáveis.

*Me parece que, inconscientemente, nós, consumidores, temos maior carinho e apreço pelas empresas que tem uma responsabilidade social, ou que afirmam ter. Mas, no primeiro momento em que um escândalo de qualquer ordem vem à tona, sujando o nome da empresa, a primeira impressão que nos passa pela cabeça é rechaçá-las, deixar de prestigiá-las, pelo desgosto, como forma de punição.* (Homem, Médico, 32 anos)

Apesar da maioria dos entrevistados apresentar esse comportamento padrão, muitos deles concordam com o consultor de empresas, 36, quando ele diz que *“daria a preferência, mas só a preferência à empresas com responsabilidade social, pois esse é o único fator que decide uma compra.”* Assim, achou-se por bem descrever, aqui, os demais aspectos influenciadores da decisão de consumo, a saber: informações sobre os produtos e empresas, gravidade dos problemas, substituição de compra e conjunto de fatores.

No primeiro caso, três consumidores declaram que as suas decisões de compra são comprometidas pela falta de informação sobre produtos, serviços e empresas. Assim, apesar de acharem importante dar preferência às empresas responsáveis, crêem que nem sempre o fazem, pois não conhecem as práticas de todas as organizações das quais são clientes.

*Acho que a coerência é importante para a imagem da empresa. Ao consumir um produto, gosto de saber que ele é feito em um ambiente que valoriza os seus empregados mais do que as máquinas,. Gosto de saber a história das coisas que compro, a forma como foi feito, armazenado [...] embora, na maioria das vezes, isso não seja possível. Talvez por falta de hábito, ou por acomodação, deixo de consumir o que é ecologicamente correto, tendo plena consciência disso. No entanto, acho que não deixaria de consumir aquilo que foi produzido por uma empresa que tem práticas questionáveis porque são tantas marcas que eu, simplesmente, não me lembraria.* (Mulher, Jornalista, 22 anos)

O segundo aspecto citado refere-se às circunstâncias da irregularidade diagnosticada. Aqui, a preferência, ou repúdio dos entrevistados demonstra-se relacionada à gravidade das informações sobre a exploração sócio-ambiental. Na opinião dos consumidores, se já há um relacionamento com a organização (se eles já são clientes de uma determinada empresa, ou marca), o abandono frente a problemas de conduta organizacional está estritamente envolvido com o tipo de dano causado, com as intenções da organização e com as práticas de mercado. Isso fica claro na expressão do analista de crédito, 21 anos: *“Em caso de algum escândalo, não deixaria simplesmente de comprar seus produtos, teria que averiguar a situação. [...] Tipo, se foi culpa da empresa, ou se foi acidente, se o impacto foi grande, como os concorrentes dela atuam também. [...] Vai que todos façam a mesma coisa???”*

Outro princípio evidenciado diz respeito a disponibilidade de produtos similares no

mercado. Para aqueles consumidores que a declaram, o corte a um determinado bem, ou fabricante somente é feito se existe um produto substituto que supra a sua necessidade de uso (ou de compra):

*Como cidadã, eu daria preferência às empresas que produzem com respeito à sustentabilidade humana, mas e quando a empresa que se envolve em escândalos ecológicos é a única a produzir certo produto do qual precisaríamos com urgência? Obviamente, não deixaria de comprar. Só deixaria se desse para ser substituído com a mesma qualidade e preço. (Mulher, Engenheira, 31 anos)*

Nesse momento, finalmente, entramos na discussão do conjunto de fatores. Para um quarto dos entrevistados, além da responsabilidade sócio-ambiental, a preferência por um produto requer a análise de outros aspectos como a qualidade, a marca e a distribuição. Segundo esse juízo, somente o fato da empresa primar ou não pela sustentabilidade não afeta, diretamente, a preferência, ou o repúdio por um determinado fabricante. Assim, conforme aponta a relações públicas, 30 anos, *“preferir ou não depende de muito mais coisas, além disso. Como consumidora, acho importante essa responsabilidade social, porém, para escolher, ou adquirir um produto outras coisas influenciam. [...] Depende do produto em si, dos pontos e venda e, é claro, do valor agregado.”*

Segundo as entrevistas, o julgamento de um produto revelou-se conseqüência, também, do preço praticado por seus fabricantes. Através dos levantamentos, verificou-se que valores muito acima dos concorrentes não são bem aceitos pela grande maioria dos entrevistados pois, segundo eles, é necessário haver certo equilíbrio entre o produto oferecido e o preço cobrado. Assim, se este último for proporcional aos investimentos realizados pelas empresas, ou condizente com o valor agregado aos *stakeholders*, um maior desembolso é aceitável. Do contrário, o consumo não é garantido.

*Eu até pago mais, mas não sempre, nem de bom grado. Às vezes, compro comida orgânica e vale muito a pena... Também já comprei roupas da economia solidária para incentivar a iniciativa, mas acho que se o preço for muito alto, não se torna sustentável. [...] O fator econômico é, felizmente ou infelizmente, um dos fatores que regem a ação de indivíduos e organizações. Eis o nosso Capitalismo! (Mulher, Jornalista, 22 anos)*

Em contrapartida, uma parcela de respondentes nega a possibilidade de pagar mais por produtos conscientes. Para esses consumidores, não existe justificativa para a prática de um preço superior, uma vez que o dinheiro aplicado em projetos sócio-ambientais é visto como um investimento, e não um gasto das organizações. Essa perspectiva fica clara na

argumentação da estudante de Administração, 22 anos: *“Não pagaria, não vejo a responsabilidade social como um produto da empresa. É uma ação estratégica que não deve ser incorporada ao custo, mas a investimentos. Não há razão para repassar um aumento para os consumidores.”*

Por fim, o pagamento sem contraposições fica restrito a uma minoria que revela, inclusive, estar disposta a abdicar de outras compras como forma de economizar dinheiro para esse gasto excedente. Para esse grupo, o dispêndio é válido, pois o lucro obtido pelas empresas conscientes será revertido em novos projetos beneficentes: *“Eu comparo como se a minha compra fosse um voto...Sei que parte do dinheiro que gastei no produto mais caro vai ser usado para melhorar nossa sociedade.”* (Homem, Estudante de Administração, 22 anos)

Como pode ser percebido, somente o fato de a empresa primar, ou não pela sustentabilidade não afeta, diretamente, a preferência, ou o repúdio por um determinado fabricante. Ao contrário, as decisões ficam condicionadas a fatores de consumo que, entende-se, permitem que a irresponsabilidade organizacional seja tolerada.

Outro ponto abordado no estudo trouxe à tona as percepções dos consumidores a respeito da publicação de relatórios sócio-ambientais por parte das empresas. Como resultado das entrevistas, o desconhecimento e o desinteresse de 85% dos entrevistados - razão pela qual se julgou desnecessário maiores apresentações sobre esse aspecto. Uma ressalva, porém, deve ser feita aos únicos três entrevistados que informaram já ter observado e/ou analisado um balanço sócio-ambiental. Na visão desses respondentes, o relatório não é percebido como um instrumento sério que objetiva monitorar, ou apresentar números de ordem social e ambiental. Ao contrário, segundo o consultor de empresas entrevistado, 36 anos, os balanços são peças publicitárias, na medida em que representam um *“ instrumento de propaganda institucional”*. Na opinião do analista de crédito, 22 anos, embora existam modelos padrão para a elaboração de balanços sociais, eles são *“sempre muito amplos e subjetivos”*, não servindo como base de inferências sobre a estrutura e a postura das organizações. Por sua vez, o último entrevistado a afirmar conhecer os relatórios, declarou fazê-lo em função de seu trabalho. Como Diretor de Marketing e de Vendas da Unimed, o médico, 59 anos, coloca: *“Sempre que vejo, eu leio, dou uma olhada por que a minha empresa também faz [...], então, estou envolvido nisso”*.

Pode-se perceber, aqui, que todos os indivíduos conhecedores do balanço social

trabalham com atividades relacionadas à avaliação de condutas empresariais. Assim, diferente do que muitos especialistas atestam, acredita-se que balanço social não tenha qualquer influência sobre o comportamento do mercado. O conhecimento desse instrumento pode ser atribuído, então, a necessidades profissionais, e não aos interesses dos consumidores.

Por fim, a discussão sobre a importância da certificação ecológica na decisão de compra revela uma maioria que a julga como um fator relevante. Para esses consumidores, os selos atestam a responsabilidade e a conduta ética das organizações, demonstrando credibilidade e compromisso com as causas ambientais. Por essa razão, muitos declaram que não adquirem certos tipos de produtos caso não estejam atestados com os selos ambientais: *“eu não compraria lápis de escrever que não tivesse aquele selinho dizendo que a empresa faz o reflorestamento [...] a preservação da natureza é muito importante”*. (Homem, Bancário, 25 anos)

Por outro lado, um quarto dos entrevistados declara que, apesar de acharem os selos indicações positivas, não os consideram fatores determinantes de consumo. Na opinião da analista de marketing, 22 anos, a certificação é importante, *“mas não recebe atenção no momento da compra. Na verdade, ainda não afeta 100% das minhas escolhas. [...] Não são decisivos”*. Acredita-se que isso ocorra, principalmente, em função da consciência sócio-ambiental ainda ser incipiente e dos consumidores não terem internalizado a importância que representam na luta pela sustentabilidade. De forma distinta, o médico, 60 anos, não enxerga a certificação como uma preocupação com o meio ambiente. Para ele, *“quando a presença do selo é percebida, favorece a compra de um produto porque atua como uma forma de propaganda”*.

Da mesma opinião, a engenheira, 31 anos, considera que os selos *“são importantes [...], devendo ser uma obrigação de todas as empresas, e não um fator de diferenciação”*. Aqui, novamente, a idéia de que os instrumentos de desenvolvimento sócio-ambiental têm sido usados para o marketing das organizações, no que tange à promoção da marca, à construção de uma imagem forte, à atração de clientes, bem como ao fortalecimento da reputação institucional.

Outros aspectos também foram citados, como a presunção de que os certificados podem representar fontes de informação - para a sociedade e para os demais *stakeholders* - sobre as atividades organizacionais. Manifestada por dois dos vinte respondentes, a idéia

defende que os selos são importantes porque permitem o acesso às ações desenvolvidas pelas empresas. Nesse sentido, conforme relata a advogada de 31 anos, *“o selinho auxilia na divulgação direta da iniciativa da empresa e a partir dele, o consumidor pode buscar mais informações sobre a empresa, caso tenha interesse.”* Compartilhando desse julgamento, o professor de educação física e empresário, 30 anos, defende que através das certificações *“sabe-se que a empresa é séria, que os processos dela estão corretos [...] porque uma certificação não é como uma propaganda, que pode estar dizendo uma inverdade [...]. O selo é, na hora da compra, a informação direta da fonte.”*

Como era esperado, quatro dos vinte respondentes argumentam que o selo ecológico é um fator irrelevante no seu consumo. *“Não tenho o hábito de fazer compras, mas quando o faço, procura marca conhecidas e bom preço”*, afirma a gestora comercial, 22 anos. A desconsideração desse atributo, no processo de compra, consiste, em parte (e por ironia), à falta de credibilidade que os consumidores depõem sobre as certificações.

*Acredito que podem ser muito importantes, mas somente se o órgão fiscalizador for sério. No Brasil, entretanto, a chance de um órgão destes ser somente mais um canal de corrupção é enorme, dada, dentre outros fatores, a relevância ainda secundária do tema. [...] Além disso, acredito somente num selo que seja conferido por um órgão público que, espero, não seja corrupto. Se for privado, quem será o responsável pela sua fiscalização? Após os escândalos dos balanços manipulados, nos Estados Unidos, que eram auditados por gigantes da auditoria privada, podemos perceber a fragilidade deste sistema.* (Homem, Administrador, 25 anos)

Nesse mesmo sentido, a analista de crédito, 21 anos, afirma não atentar às certificações *“pois ainda há muitas questões ideológicas ligadas a esses selos e não, necessariamente, fatores que demonstrem a real vantagem deles em relação aos normais, aos que não têm selo.”* Por último, a estudante de Administração, 22 anos, atribui a importância das certificações às necessidades mercadológicas e às exigências dos clientes organizacionais, já que as certificações são requeridas por alguns fornecedores nacionais e internacionais: *“nunca levei em consideração estes selos. Acredito que, hoje em dia, eles influenciem mais a compra organizacional do que a individual”*.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise dos dados coletados não permite afirmar que os investimentos sócio-ambientais são, efetivamente, aplicados como estratégia de marketing das organizações, contudo, percebe-se que eles acabam trabalhando nesse sentido. Apesar de muitas empresas pensarem nos benefícios que podem obter enquanto adotam posturas responsáveis e de os consumidores, em geral, serem atingidos de forma positiva por tais manifestações, o foco das ações não está no marketing, não está no retorno financeiro, não está na imagem. Embora diversos caminhos remetam a esses pontos, como esperado, as organizações declaram que esta não é a prioridade. O objetivo das atividades sócio-ambientais, segundo elas, está em priorizar o bem-estar comum, através da sustentabilidade e do bom relacionamento com os públicos envolvidos com as suas atividades.

Nesse sentido, o atendimento às necessidades do mercado, gerando desenvolvimento social e zelo ambiental, revela-se o propósito de todas as condutas adotadas. O fortalecimento da imagem organizacional, aqui, entra como uma vantajosa consequência da responsabilidade social corporativa. Dessa forma, conscientes das cobranças que sofrem e crentes da influência que comportamentos altruístas podem ter sobre o mercado, as organizações têm investido em projetos de desenvolvimento de produto e adaptado suas produções, também, com o intuito de criar novos programas que atendam às demandas de seus consumidores. Assim, justificam lançar mão de ferramentas de marketing não apenas para divulgar suas iniciativas e gerar transparência, mas por desejarem maior aproximação de clientes sensíveis às causas sócio-ambientais e usufruírem da valorização conquistada junto ao público. A partir disso, as empresas gozam de um retorno que, apesar de imensurável, faz-se vitorioso por demonstrar a satisfação, o desenvolvimento e o agradecimento dos beneficiados.

Através da análise das entrevistas com os consumidores, observou-se que “opinião sobre a empresa” e “imagem da empresa” são termos utilizados de forma sinônima pelos entrevistados. Com base nisso, julgou-se coerente avaliar os objetivos que referem essas questões de forma simultânea e atrelada. Feito esse esclarecimento, é interessante observar

como a percepção do mercado sobre as ações de consciência sócio-ambiental, em geral, condiz com o que as organizações pregam. A grande maioria dos entrevistados considera as iniciativas uma maneira das empresas colaborarem com o desenvolvimento da sociedade, o que demonstra não apenas solidariedade, mas responsabilidade de cumprir com seus deveres como agentes sociais, e senso crítico de retribuir, de alguma forma, os danos que suas atividades produtivas podem causar.

Contudo, se a conceituação que os consumidores têm sobre responsabilidade sócio-ambiental alia-se ao que é concebido pelas organizações, esse ajuste não ocorre na versão dos públicos sobre as motivações e expectativas das empresas em realizar investimentos nessas áreas. Essa divergência de opinião é evidenciada quando as organizações declaram preocupação com a sustentabilidade, ao passo que consumidores, em geral, apostam na busca de benefícios organizacionais através do que eles acreditam ser, de fato, um jogo de marketing.

Apesar dessa discrepância, no que se refere ao suposto poder de influência dos investimentos responsáveis sobre a opinião do mercado, bem como à capacidade das divulgações sócio-ambientais modificarem a imagem que os consumidores têm das empresas, pôde-se constatar que tais elucidações são procedentes. Nesse sentido, é possível inferir que as demonstrações responsáveis são capazes de modificar o sentimento dos clientes em relação a uma determinada organização, uma vez que os consumidores declaram simpatia e respeito pelas empresas que atuam em projetos sustentáveis. Assim, se uma organização cuja produção gera passivo ecológico passa a investir em programas de desenvolvimento social e/ou de preservação ambiental, em geral, observa-se que sua "má conduta" acaba sendo amenizada a medida que o público (comunidade, acionistas, funcionários, consumidores, governo, sociedade) reconhece seus esforços e valoriza suas ações. Tais diagnósticos vêm corroborar o que foi exposto, por muitos autores, neste estudo: a adoção de uma postura pró-responsabilidade social pode indicar ganhos tangíveis para as empresas, agregando valor, aumentando a competitividade, melhorando a imagem institucional, incrementando a demanda e a participação de mercado (BNDES).

Por outro lado, cabe esclarecer que a influência de ações conscientes sobre o mercado não ocorre num sentido único – e este é um dos importantes levantamentos desta pesquisa. Frente à publicação de programas sócio-ambientais desempenhados pelas organizações, pode-se manifestar a construção de uma opinião negativa acerca dessas empresas. A análise das



entrevistas revela que esse posicionamento contrário motiva-se pela maneira como os consumidores enxergam as iniciativas responsáveis e a forma como elas são colocadas na mídia. Para essa fatia de mercado, os investimentos e as suas divulgações representam um meio oportunista das organizações burlarem suas reais atividades, fingindo-se importadas com a sustentabilidade e o bem-estar comum, ao passo que estão apenas fazendo marketing para se autopromover e conquistar clientes. Aqui, evidencia-se que as atitudes sócio-ambientais acabam tendo um resultado adverso, proporcionando a degradação da imagem empresarial, ao invés do desejado reconhecimento e fortalecimento da marca.

Nesse aspecto, apesar das limitações quanto à amostra, é interessante que as empresas atentem-se aos consumidores que se opõem às suas práticas. Preconceito, ou não, essa percepção negativa pode ser propagada pelo velho ditado do "boca a boca", o que prejudicaria bastante a reputações dessas organizações.

No tocante à questão da conquista de mercado, nota-se que esse ganho não se restringe à demonstração de responsabilidade, estando ligado a outros fatores, também, levados em consideração pelo público. O que se percebe é que, embora os consumidores defendam o crescimento da conscientização, a procura por qualidade de vida e por sustentabilidade, além do desejo de verem os mais necessitados receber apoio para o desenvolvimento, o processo não ocorre dessa maneira. Verifica-se a presença de muitos poréns mais importantes que a preocupação sócio-ambiental. Aqui, durante o processo de compra, por exemplo, numa escala de prioridades, fatores como o preço e a qualidade mostram-se bem acima da responsabilidade, evidenciando a divergência existente entre o discurso e a prática. Tal constatação permite afirmar que a conquista do mercado revela-se estritamente ligada aos interesses de cada indivíduo, indo de encontro ao que declaram Pringle e Thompson (2000) ao defenderem que o posicionamento sócio-ambiental configura-se numa forma efetiva de diferenciar os produtos da empresa a ponto de aumentar suas vendas e garantir a fidelização de clientes.

Assim, ficam algumas inferências sobre o assunto. Ainda que básicos, esses levantamentos já permitem diagnosticar juízos antes inexistentes, ou sem embasamento. Se os investimentos sócio-ambientais não consistem num esforço de marketing, com frequência, atuam como tal. Se o intuito não é promover a imagem da organização, isso acaba acontecendo, pois é uma imagem mais positiva que, em geral, os consumidores enxergam nessas empresas. Se a expectativa não é obter benefícios próprios, os resultados são ainda

melhores: auferem-se abatimentos fiscais, valorização mercadológica e certificações ambientais. Em contrapartida, pode-se constatar que, mesmo que os propósitos das organizações fossem, estritamente, voltados para o marketing, para o aumento do *market-share* e para a construção de uma imagem fortalecida, por enquanto, o retorno das ações não seria totalmente satisfatório. Apesar das pessoas formarem uma opinião positiva e de passarem a enxergar as empresas de uma maneira melhor, seus valores, princípios e preferências sobrepõe a consciência sócio-ambiental e o marketing organizacional, evidenciando que, ainda, há muito a ser aprendido e estudado sobre essas questões. Acima disso, de qualquer forma, o estudo colabora com a confirmação de um movimento bem mais importante: a atenção às relações humanas e a sustentabilidade do planeta.

## 5.1 LIMITAÇÕES DO TEMA

Como limitações para um melhor atingimento dos objetivos do presente trabalho, pode-se citar a inibição dos respondentes. Notou-se que os consumidores ficavam tímidos frente às perguntas da pesquisadora, demonstrando insegurança e receio de dizer algo que não fosse bem visto pela sociedade. Com as organizações, além da baixa disponibilidade de muitas empresas consultadas concederem à entrevista, o maior problema consistiu na retração dos entrevistados e na falta de abertura deles para um maior aprofundamento da pesquisa. Diagnosticou-se que as organizações pareciam dispostas a contribuir apenas com informações sobre os programas sócio-ambientais realizados por elas. Ou seja, gostariam de falar da importância desses projetos no desenvolvimento sócio-econômico e na preservação ambiental, sem ter que expor suas motivações e expectativas de resultado. Nesse sentido, o alto grau de respostas curtas e bem pensadas (“discurso pronto”) prejudicou a análise mais detalhada da problemática de pesquisa.

Da mesma maneira, o fato do estudo ter abordado investimentos em duas áreas distintas (social e ambiental), ao invés de apenas uma delas, por vez, não só influenciou as respostas dos entrevistados, como comprometeu a análise. Isso porque as pessoas e as organizações têm concepções diferentes sobre cada um dos assuntos: ações sociais revelam-se

como meio de demonstrar solidariedade; ações ambientais, como imperativo legal e busca de sustentabilidade.

## 5.2 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Embora o presente trabalho tenha trazido dados bastante interessantes sobre as posturas organizacionais e o comportamento do mercado, a pesquisa qualitativa apresentada poderia ser complementada por um estudo quantitativo que agregasse dados estatísticos aos resultados, podendo trazer mensurações e conclusões sobre o problema.

Seria interessante, também, a realização de levantamentos sobre a postura responsável das organizações, distinguindo as áreas social e ambiental. Essa separação levaria a uma análise mais profunda do tema, já que foi verificado que as razões para os tipos de investimento são bastante distintas – uma apelando para o lado legal (ambiental) e a outra para o lado solidário (social).

Outra idéia é desenvolver um estudo das motivações e expectativas das organizações *versus* o impacto no comportamento do cliente, num segmento ou empresa específica. Aqui, os benefícios seriam diversos: uma pesquisa bem detalhada possibilitaria a investigação de mais atributos e informações; a apresentação da empresa, juntamente com a exposição de suas atividades sócio-ambientais, auxiliaria na divulgação da sua política e da sua imagem; e o grau de interesse dos participantes (funcionários e gestores) em auxiliar na obtenção de dados seria maior, já que o resultado do trabalho seria útil para a própria organização.

Por último, sugere-se o levantamento do efetivo retorno que as empresas obtêm, ou que poderiam obter a partir dos projetos sócio-ambientais. Aqui, seria interessante avaliar valor investido e valor de retorno, por exemplo, analisando os benefícios obtidos pelas organizações em termos de redução de custos e de conquista de mercado. Contudo, esse estudo requereria forte conhecimento e influência sobre a empresa abordada, uma vez que seu teor sofreria limitações frente ao sigilo e ao receio que muitas organizações têm de revelar maiores detalhes sobre os seus números.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACNIELSEN. **Responsabilidade Social.** Disponível em: <<http://www.acnielsen.com.br/careers/responsabilidad.shtml>>. Acesso em: 29 out. 2006.

ARACRUZ. **Quem somos.** Disponível em: <http://www.aracruz.com.br/>. Acesso em: 20 out. 2006

\_\_\_\_\_. **A Aracruz e o Manejo Florestal.** Disponível em: <[http://www.aracruz.com.br/doc/pdf/amb\\_manejo\\_guaiba.pdf](http://www.aracruz.com.br/doc/pdf/amb_manejo_guaiba.pdf)>. Acesso em: 20 out. 2006.

ANDREASEN, Alan R. **Ética e Marketing Social:** Como conciliar os interesses do cliente, da empresa e da sociedade numa ação de Marketing. São Paulo: Futura, 2002.

ASHLEY, Patrícia Almeida (Coord.). **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios.** São Paulo: Saraiva, 2002.

BANCO NACIONAL DO DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL (BNDES). **Balanco Social e outros aspectos da Responsabilidade Social Corporativa.** Disponível em: <<http://www.bndes.gov.br/>>. Acesso em: 17 jun.2006.

BOWDITCH, James L.; BUONO, Anthony F. **Elementos de comportamento organizacional.** São Paulo: Pioneira, 1997.

CONSELHO EMPRESARIAL BRASILEIRO PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL. **Responsabilidade Corporativa:** contexto, missão, objetivos, representantes. Disponível em: <<http://www.cebds.org.br/cebds/>>. Acesso em: 23 set. 2006.

COBRA, Marcos. **Marketing Competitivo.** São Paulo: Atlas, 1993.

CRAVEIRO, Paula. **Menos Marketing, mais ação.** Disponível em: <<http://www.pautasocial.com.br/artigo.asp?idArtigo=330>>. Acesso em: 24 set. 2006.

DE LUCA, Márcia Martins Mendes. **Demonstração de Valor Adicionado:** do cálculo da riqueza criada pela empresa ao valor do PIB. São Paulo: Atlas, 1998.

DERANI, Walter. **Uma questão de conceito.** Disponível em: <http://www.pautasocial.com.br/artigo.asp?idArtigo=335>>. Acesso em: 24 set. 2006

DINATO, Monique Revillion. **O meio ambiente e o setor petroquímico do Rio Grande do Sul:** um estudo exploratório. 1999, 146 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1999.

FERREIRA, Almiro. **Responsabilidade Social Corporativa:** Uma proposta de Relatório Anual de Responsabilidade Social para a Sindus Manutenção e Sistemas Industriais Ltda. 2002, 103 f. Trabalho de Conclusão de Curso de Especialização em Gestão Estratégica de Recursos Humanos - Programa de Pós Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.

FREITAS, Henrique Mello Rodrigues de; MASCAROLA, Jean. **Análise de dados quantitativos e qualitativos:** casos aplicados usando o Sphinx. Porto Alegre: Sagra Luzzato, 2000.

GERDAU. **Seção Responsabilidade Social.** Disponível em: <http://www.gerdau.com.br/port/respsocial/investimentosocial.asp>>. Acesso em: 20 out. 2006.

GRADILONE, Cláudio. **Boas ações em alta.** Revista Exame. São Paulo: Abril, 27 jun. 2001.

Hawken, P. et al. **Capitalismo Natural.** São Paulo: Cultrix, 1999.

INSTITUTO BRASILEIRO DE ANÁLISES SOCIAIS E ECONÔMICAS. **Balanco Social.** Disponível em: <http://www.balancosocial.org.br/modelo.html/>. Acesso em: 15 abr. 2006.

\_\_\_\_\_. **Empresas que realizam o balanço social.** Disponível em: <http://www.ibase.org.br/>>. Acesso em: 15 abr. 2006.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. **Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial.** Questionário da Versão 2001. Junho/2001.

\_\_\_\_\_. **O compromisso das empresas com o combate ao desperdício de alimentos:** banco

de alimentos, colheita urbana e outras ações. São Paulo, abril de 2005. Disponível em: <[http://www.uniethos.org.br/\\_Uniethos/Documents/compromisso\\_empresas.pdf](http://www.uniethos.org.br/_Uniethos/Documents/compromisso_empresas.pdf)>. Acesso em: 19 out. 2006.

\_\_\_\_\_. **Seção perguntas e respostas.** Disponível em: <<http://www.ethos.org.br/>>. Acessado em: 17 jun. 2006.

IPIRANGA PETROQUÍMICA S.A **Política Ambiental.** Disponível em: <<http://www.ipq.com.br/>>. Acesso em: 22 out. 2006.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing:** a edição do novo milênio. Tradução de Bazán Tecnologia e Lingüística; Revisão técnica Arão Sapiro, 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 7 ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1999.

\_\_\_\_\_; ROBERTO, Eduardo L. **Marketing social:** estratégias para alterar o comportamento público. Tradução de José Ricardo Azevedo e Elizabete Maria Braag. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

KRUG, Andrea Urack. **Responsabilidade Social como diretriz estratégica para a Gestão de recursos humanos.** 2002, 66 f. Trabalho de Conclusão de Curso de Especialização em Gestão Estratégica de Recursos Humanos - Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.

LOUREIRO, Orlando. **Gestão Ambiental abre novas oportunidades de especialização.** Matéria publicada na Gazeta Mercantil de 06/11/2002. Disponível em: <[http://www.maisprojetos.com.br/imprensa/reportagens/gazeta\\_mercantil.htm/](http://www.maisprojetos.com.br/imprensa/reportagens/gazeta_mercantil.htm/)>. Acesso em: 20 jun. 2006.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing:** uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARQUES, Sônia Mara. Maximizando o valor da empresa através da Ética e da Responsabilidade Social. In: **Revista Brasileira de Administração**, ano XI, nº 35, dezembro de 2001, Brasília -DF, pág. 26 a 31. Disponível em: <[http://jf.estacio.br/revista/ARTIGOS/1sonia\\_maxim.pdf](http://jf.estacio.br/revista/ARTIGOS/1sonia_maxim.pdf)>. Acesso em: 20 jun. 2006.

NADAS, Peter. **O social na estratégia empresarial ou a estratégia social das empresas.** Disponível em: <<http://www.fides.org.br/artigo11.pdf>>. Acesso em: 24 set. 2006.

NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. **Responsabilidade Social & Cidadania Empresarial**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

PAES DE BARROS, Regina Maura. **A prática de ações sociais para a obtenção de um diferencial competitivo: o caso da Ford Brasil**. 2003. 178 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia da Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003. Disponível em: <<http://teses.eps.ufsc.br/defesa/pdf/7435.pdf>>. Acesso em: 14 jun. 2006.

PINHEIRO MACHADO FILHO, Cláudio Antonio. **Responsabilidade Social Corporativa e a Criação de Valor para as Organizações: Um Estudo Multicasos**. 2002, 204 f. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002. Disponível em: <<http://www.ibgc.org.br/>>. Acesso em: 15 jun. 2006.

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

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. São Paulo: Atlas, 2005.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC – Livros técnicos e científicos, 2000.

SROUR, R. H. **Poder, Cultura e Ética nas Organizações**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAMME. *Talk the Walk: Advancing Sustainable Lifestyles through Marketing and Communications*. Disponível em: <<http://www.talkthewalk.net>>. Acesso em: 20 jun. 2006.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2004.

## ANEXO A – CARACTERIZAÇÃO DAS EMPRESAS ENTREVISTADAS

Nesta seção, apresentaremos as empresas que colaboraram com a realização do presente trabalho, descrevendo as atividades desenvolvidas por elas nas áreas social e ambiental.

### **Grupo Gerdau – Segmento Siderúrgico**

*Benchmarking* no ramo siderúrgico internacional, o Grupo Gerdau é produtor de aços longos, aços especiais, placas, blocos e tarugos, sendo o maior fabricante de aços longos da América. Sua política apoia ações que contribuam para a construção de um país melhor, por meio da mobilização solidária e do zelo ambiental. Alinhado à estratégia de desenvolvimento sustentável, o Grupo construiu uma política empresarial fundamentada na ética e no respeito às pessoas e ao meio ambiente. Dessa forma, procura manter o equilíbrio entre os objetivos da empresa e as necessidades de todos os seus públicos (acionistas, clientes, funcionários e comunidade) - agora e no futuro.

Dentro dessa visão, a Gerdau coordena diversos programas que primam pelo bem-estar social e pela proteção ambiental. No que tange ao investimento social, no contexto externo, demonstra apoio às comunidades, através de projetos que estimulam a difusão do conhecimento, a melhoria da qualidade de vida das pessoas e a formação de cidadãos conscientes de seu papel social. Assim, representando um promotor ativo do desenvolvimento nacional, regional ou setorial, adota políticas não discriminatórias e subsidia programas voltados à educação, à cultura, ao esporte e ao lazer de comunidades carentes.

No que tange ao público interno, o Grupo Gerdau desenvolve práticas pautadas pelo respeito, pela valorização à superação de desafios e pela capacitação contínua. Nesse sentido, acredita que a motivação de seus funcionários está diretamente relacionada a esforços



peçoais e a oportunidades de aprendizado. Por essa razão, a organização preocupa-se com a manutenção de um ambiente de trabalho favorável ao desenvolvimento de potencialidades, marcado pela consistência entre o discurso e a prática, pela transparência e pela liberdade de expressão.

Com relação ao aspecto ambiental, consciente do seu papel como promotora do desenvolvimento sustentável, a empresa cumpre as obrigações legais decorrentes de suas atividades e segue metas claras de preservação ecológica. Entre essas medidas, podemos citar os investimentos permanentes em tecnologia de ponta, que busca melhorias nos processos produtivos; o compartilhamento do Sistema de Gestão Ambiental (formulado pela certificação da ISO 14001) com todos os colaboradores da organização; a atenção às potenciais fontes de poluição do ar, da água e do solo provenientes da sua produção; a essencial redução, reutilização e reciclagem dos resíduos industriais, gerando milhares de empregos e promovendo ganhos expressivos na otimização dos processos; a redução do consumo de energia; o aumento de produtividade; e a obtenção de custos operacionais cada vez mais competitivos. Tudo de forma planejada e prudente.

### **Ipiranga Petroquímica S.A – Segmento Petroquímico**

Empresa do Grupo de Petróleo Ipiranga, a Ipiranga Petroquímica S/A (IPQ) é uma organização de capital aberto, com ações controladas, principalmente, pelas famílias Bastos, Mello, Ormazabal, Tellechea e Gouvêa Vieira. A empresa é a maior produtora de polietileno de alta densidade (PEAD) da América Latina, tem filiais na Argentina e no Chile e, ainda, exporta seus produtos para cerca de trinta países. Com 69 anos de história, além do PEAD, a organização trabalha com a produção e comercialização de polietileno de baixa densidade linear (PEBDL) e de polipropileno (PP) - produção esta racionada entre as cinco plantas industriais situadas no Polo Petroquímico de Triunfo/RS.

Entre os valores da empresa está a ética nas relações com todos os públicos, a tecnologia como condição primária de crescimento, a satisfação permanente do cliente, a agilidade em atitudes e processos, a preocupação com a realização dos funcionários, a competitividade como fator de sobrevivência no mercado, além da rentabilidade como medida de desempenho e da preservação do meio ambiente como compromisso com a comunidade.

Dessa forma, na relação com todos os seus públicos, a organização atua com integridade e ética, responsabilidade social e respeito ao meio ambiente, proporcionando um clima favorável ao desenvolvimento de seus funcionários.

Apesar da IPQ, como todas as demais indústrias petroquímicas, receber inúmeras críticas por gerar fortes impactos ecológicos durante o seu processo de produção, faz parte da cultura da empresa prezar pelo meio ambiente - motivo pelo qual tem a certificação ISO 14001:2004. Além desse título reconhecido internacionalmente, a organização toma medidas, no seu dia-a-dia, primando pela otimização de recursos e pelo respeito à natureza. Nesse aspecto, busca a permanente melhoria do desempenho na gestão da qualidade ambiental relacionada a seus processos, projetos e programas, mostrando que é possível conciliar a atividade industrial geradora do crescimento econômico com a responsabilidade ambiental.

Assim, numa visão ampla e moderna, a empresa alia suas competências e transmite à sociedade a sua consciência em relação ao meio ambiente. Entre tantas outras iniciativas, podemos trazer como exemplos a coleta seletiva de lixos perigosos, na fábrica e nos escritórios; a economia de água e energia, no processo de produção; a atenção a normas padronizadas para gerenciamento de resíduos e efluentes; a reciclagem de óleo usado; a otimização de processos; a utilização do *flare* para queimar os gases tóxicos antes que eles sejam emitidos no ambiente e o uso de piscinas de tratamento de água.

Essencial destacar, também, a participação da IPQ no Plastivida - Instituto Sócio-Ambiental dos Plásticos, destinado a divulgar a importância dos plásticos na vida moderna, promovendo sua utilização ambientalmente correta e priorizando iniciativas de responsabilidade social. Além disso, dentro da organização, há o Programa 5S solidário. Focado na melhoria do ambiente de trabalho, a iniciativa propõe a preservação da saúde física e mental dos funcionários; a coleta de alimentos e de roupas para doação; e o recolhimento e destinação de lixos não-recicláveis. Essas ações beneficiam colaboradores, comunidades carentes e meio ambiente, assegurando a integridade das instalações da empresa, sua continuidade operacional segura e confiável, além de equilíbrio ecológico, da qualidade de vida e do crescimento sócio-econômico.

## Aracruz Celulose S.A – Segmento de Celulose

Empresa brasileira atuante nos estados do Rio Grande do Sul, Espírito Santo, Minas Gerais e Bahia, a Aracruz Celulose tem 34 anos de história. Líder mundial na produção de celulose branqueada de eucalipto, destinada à fabricação de papéis de imprimir e de escrever, a papéis sanitários e a papéis especiais de alto valor agregado, a empresa responde por cerca de 30% da oferta global de celulose. De posse de 263 mil hectares de plantio renováveis, intercalados com 143 mil hectares de reservas nativas, a Aracruz tem uma capacidade de produção de 3 milhões de toneladas anuais de celulose.<sup>15</sup> Com atividades norteadas pelo conceito da sustentabilidade, no qual o progresso social e econômico é realizado em harmonia com a natureza, a organização preocupa-se com a proteção do meio ambiente. Como empresa de base florestal, sabe que a sobrevivência do seu empreendimento depende do uso renovável dos recursos naturais. Por isso, prima pelo zelo ambiental, pela qualidade de seus produtos e serviços, pelo bem-estar de seus funcionários e das comunidades vizinhas, “assegurando o abastecimento atual e futuro das unidades, a produtividade florestal, a melhoria social, o retorno do investimento e a qualidade ambiental das áreas de atuação da empresa”.<sup>16</sup>

Esse compromisso com o desenvolvimento sustentável reflete-se em tudo que a Aracruz conduz. A empresa avalia os aspectos ambientais de suas atividades e, por meio de técnicas de manejo adequadas e Planos de Melhoria, atua para amenizar eventuais impactos ambientais. Nas fábricas, o controle ecológico é estabelecido por modernos sistemas de tratamento de emissões, efluentes e resíduos sólidos. Aí, as práticas ambientais são objeto de contínuos processos de aprimoramento - o que requer tecnologia, máquinas e equipamentos sofisticados, além de recursos humanos qualificados. Nas reservas, também, todas as atividades são realizadas de acordo com procedimentos pré-estabelecidos, garantindo a qualidade de processos e produtos, além da segurança e da saúde dos trabalhadores. Aqui, o manejo florestal consiste num fator exclusivo de respeito ao que o ecossistema necessita *versus* o que ele é capaz de oferecer.

Assim, como prova do cuidado que tem com as suas atividades e com os seus funcionários, bem como com a comunidade e o meio ambiente, a Aracruz conquistou diversas

---

<sup>15</sup> ARACRUZ. **Quem somos**. Disponível em: <<http://www.aracruz.com.br/>>. Acesso em: 20 out. 2006

<sup>16</sup> ARACRUZ. **A Aracruz e o Manejo Florestal**, Disponível em: <[http://www.aracruz.com.br/doc/pdf/amb\\_manejo\\_guaiba.pdf](http://www.aracruz.com.br/doc/pdf/amb_manejo_guaiba.pdf)>. Acesso em: 20 out. 2006.

certificações. Além da ISO 9001 (1996) e da ISO 14001 (1999), a empresa é atestada pela Cerflor - certificação de manejo florestal e da cadeia de custódia, elaborada segundo critérios ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas) e pela FSC (*Forest Stewardship Council*) - entidade esta que avalia as práticas de manejo florestal, verificando se estão adequadas às necessidades florestais, às relações comunitárias, ao respeito pelos trabalhadores, bem com ao impacto ambiental.

Além disso, a Aracruz é uma das três organizações brasileiras que integram o Índice Dow Jones de Sustentabilidade (DJSI World), que destaca as melhores práticas de sustentabilidade corporativa, no mundo, e está presente na Bolsa de Valores de São Paulo, por meio do Índice de Sustentabilidade Empresarial da Bovespa.

No campo social, não poderia ser diferente. Atuando num segmento altamente competitivo, a empresa mantém um consistente programa de benefícios e investe no aperfeiçoamento constante de toda a sua equipe. Assim, procura desenvolver e manter profissionais talentosos e qualificados, que estejam alinhados a seus valores e a cultura.<sup>17</sup>

A responsabilidade social se reflete num amplo projeto de ação. Todo ano, juntamente com a Gerência Florestal Regional, a Gerência de Relações com a Comunidade especifica os programas, traçando objetivos, metas, recursos necessários e participação da empresa. Na Unidade Guaíba, por exemplo, as ações são focadas na cooperação com municípios e instituições localizadas perto da base florestal e/ou da indústria propriamente dita. Priorizando atuação nas áreas da educação, saúde e inclusão social, a Aracruz busca melhorar o caótico quadro sócio-econômico contemporâneo. Para o desenvolvimento dessas atividades, e empresa estabelece parcerias com executores dos projetos e financiadores, que contribuem com recursos e experiência. É o caso do Projeto Pescar que, durante os seus 30 anos de existência, já preparou para o mercado de trabalho mais de 100 mil jovens de baixa renda.

### **ACNielsen – Pesquisa Mercadológica**

Empresa americana sediada em Nova York, a ACNielsen é líder mundial em análise,

---

<sup>17</sup> ARACRUZ. Ação Social. Disponível em: <http://www.aracruz.com.br/show.do?act=stcNews&id=16>. Acesso em: 20 out. 2006.

pesquisa, informações e análise de mercado. Presente em mais de cem países, no Brasil, a organização iniciou suas atividades em 1970 e hoje possui escritórios em São Paulo, no Rio de Janeiro e no Rio Grande do Sul, além de 26 bases operacionais de campo espalhadas pelo país.

Com uma equipe extremamente profissional, a ACNielsen segue sua missão de proporcionar produtos e serviços que contribuam para o sucesso dos negócios de seus clientes. Nesse sentido, a empresa oferece seu trabalho para medir a performance de um solicitante no mercado, analisar a dinâmica do seu ponto de venda, diagnosticar e resolver problemas de marketing e vendas, além de identificar e capturar oportunidades de crescimento. Assim, a ACNielsen coloca-se como uma organização que provê a seus clientes uma enorme variedade de informações importantes, sistemas sofisticados e metodologias analíticas. Seu serviço é efetuar uma criteriosa avaliação de mercado, conceder respostas importantes e auxiliar em decisões inteligentes. Tudo em busca da satisfação dos seus clientes.

Para isso, regularmente, a ACNielsen audita cerca de 160 categorias de produtos de consumo em todo o Brasil. Seus pesquisadores percorrem diversos locais (como supermercados, lojas tradicionais, bares, padarias, lanchonetes, hotéis, casas noturnas, drogarias, entre outros) para aplicar pesquisa e buscar dados detalhados. Esses dados são, então, compilados, gerando informações estratégicas e táticas para a indústria e para o varejo.

Além da sua atividade fim, a ACNielsen realiza diversas ações voltadas ao desenvolvimento social. Entre elas, o Programa Construir e o Programa Oficina de Informática, citados a seguir:

- **Programa Construir:** promovido todos os anos, juntamente a instituições de Cotia, em São Paulo, o Construir é um projeto voluntário que reúne associados a fim de programar atividades com as comunidades carentes da região, sugerindo melhorias e chances de crescimento.
- **Programa Oficina de Informática:** patrocinado pela ACNielsen, o programa disponibiliza computadores para alunos e professores de escolas de baixa renda, além de oferecer formação em cursos básicos e avançados de informática. Como objetivo,

favorecer a capacitação de jovens para o mercado de trabalho, contribuindo para um futuro digno.

No ambiente interno, também, a ACNielsen demonstra preocupação com o bem-estar de seus colaboradores, mantendo um ambiente de trabalho tranquilo, agradável e humano. Assim, a empresa dispõe de inúmeros programas de treinamento que apoiam o crescimento profissional das pessoas, comprometendo-se em oferecer a cada um oportunidades para crescer e desenvolver uma carreira satisfatória dentro da companhia.

**ANEXO B - ROTEIRO DA ENTREVISTA COM AS ORGANIZAÇÕES**

<i>NOME:</i>
<i>CARGO:</i>
<i>EMPRESA:</i>
<i>TELEFONE:</i>

1. O que a empresa entende por Responsabilidade Social Corporativa?
2. Quais são as razões que levam a empresa a investir em projetos de benefício social e/ou ambiental?
3. A Responsabilidade Social Corporativa faz parte do planejamento estratégico da organização? Existem indicadores para mensurar essas práticas? Quais?
4. Na mídia, podemos acompanhar a divulgação de inúmeros projetos dedicados ao desenvolvimento social e à modernização de processos produtivos para redução de impactos ambientais. Na sua opinião, qual o intuito das empresas em divulgar essas atividades?
5. Diz-se que "todo investimento representa um retorno imediato ou futuro". A empresa acredita nisso? No que tange às ações desenvolvidas na área sócio-ambiental, a empresa tem atingido os resultados esperados? Se sim, de que maneira avalia/pretende avaliar esses resultados? Se não, por quê?
6. No seu entendimento, existe relação entre os conceitos de Responsabilidade Social e de Marketing? Justifique.
7. Você acredita que o exercício da responsabilidade sócio-ambiental conquista clientes? Na sua opinião, os investimentos efetuados nessas áreas fortalecem a imagem da organização frente ao mercado? Justifique.

## ANEXO C - ROTEIRO DA ENTREVISTA COM OS CONSUMIDORES

<b>SEXO:</b>	<b>IDADE:</b>	<b>PROFISSÃO:</b>
<b>E-MAIL:</b>		
<b>TELEFONE:</b>		

1. O que você entende por Responsabilidade Social Corporativa?
2. Você conhece alguma empresa que pratique ações sociais, ou relacionadas à preservação ambiental? Se sim, qual a sua opinião a respeito dela?
3. Cada vez mais, as organizações têm demonstrado preocupação com o desenvolvimento da sociedade e com a defesa do meio ambiente. No seu entendimento, *por que* isso tem acontecido?
4. Alguns estudiosos declaram que as organizações incorporam princípios de responsabilidade sócio-ambiental nos seus negócios, visando fortalecer suas *imagens* frente ao mercado. Como consumidor, você acredita que esse raciocínio procede?
5. Você daria *preferência* a empresas que produzem com respeito à sustentabilidade humana e ecológica? E se uma dessas empresas se envolvesse em escândalos de exploração sócio-ambiental, você deixaria de comprar os produtos fabricados por ela? Justifique.
6. Você pagaria mais por produtos fabricados em empresas que primam pela responsabilidade social e por práticas de preservação ecológica?
7. Divulgações de programas sócio-ambientais realizados por empresas são capazes de alterar a sua *opinião* a respeito delas? Por quê?
8. Muitas organizações têm publicado seus *balanços sociais* em meios de comunicação (jornais, revistas, sites). Você já analisou alguma dessas publicações? Se sim, qual foi a sua *percepção* sobre os indicadores apresentados nesse documento?
9. Você acredita que investimentos realizados pelas organizações na área sócio-ambiental *conquistam clientes*? Por quê?
10. Na sua opinião, selos de certificação ecológica são importantes? Você os considera um fator *relevante na decisão de compra*?



## Luísa Wallig Brusius Ludwig

Brasileira, solteira  
22 anos (28.01.1984)  
Rua Prof. Xavier Simões, 330  
Porto Alegre/RS/Brasil  
CEP 91920-790  
Tel.: (51)3268 3662/(51)9718 5080  
E-mail: luludwig@hotmail.com

### FORMAÇÃO

---

- *Superior:*
  - *UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul*  
*Administração de Empresas – Ênfase em Marketing*  
*Curso iniciado em 2002, cursando atualmente o 10º semestre*  
*Previsão de Formatura em Dezembro de 2006*
- *Médio*
  - *Sociedade Educacional Leonardo da Vinci - Beta*  
*Porto Alegre - RS*  
*Cursado entre 1999 e 2001*

### EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL E ESTÁGIOS

---

#### 1. IPIRANGA PETROQUÍMICA S.A.

*Atuação: Assistente Financeira.*

*Período: De Novembro de 2004 – Atual.*

*Atividades: Atuação na área de Crédito e Cobrança - cobrança junto aos bancos e aos clientes, negociação de débitos, análise econômica-financeira dos potenciais clientes e clientes, concessão de crédito, acompanhamento dos comportamentos de clientes junto à área comercial.*

#### 2. COOPERATIVA DE ECONOMIA E CRÉDITO MÚTUO DOS JUÍZES DO RS (SICREDI-AJURIS)

*Atuação: Estagiária.*

*Período: De Março a Novembro de 2004.*

*Atividades: Atendimento a associados (aplicações, empréstimos) e caixa.*

### **3. ASSOCIAÇÃO DOS JUÍZES DO RIO GRANDE DO SUL (AJURIS)**

*Atuação: Estagiária.*

*Período: De Maio de 2003 a Março de 2004.*

*Atividades: Atuação no Departamento de Patrimônio Residencial – Administração das casas da Ajuris, no interior do Estado; análises de orçamentos de obras, recebimentos e pagamentos, atendimento a juízes e desembargadores.*

### **CONHECIMENTOS COMPLEMENTARES**

---

- *Curso de Inglês:*
  - *Instituto Cultural Brasileiro Norte Americano*  
*Nível Avançado*  
*1997- 2004*
  
- *Informática:*
  - *Data Center - Escola de Informática*  
*Cursos de IPD, Windows 98, Word, Excel 2000 e Internet*  
*18 de março a 30 de abril de 2002*  
*Carga Horária: 61 horas/ aula*