

**ESTRATÉGIAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA:
UM ESTUDO SOBRE OS 231 CASOS CONCRETOS DO INSTITUTO ETHOS**

Franciara Maria de Oliveira¹

Resumo

Um perfil das estratégias de Responsabilidade Social Corporativa adotadas por empresas no Brasil é o objetivo principal deste trabalho. Utilizou-se como universo de estudo os 231 Casos Concretos preenchidos espontaneamente pelas empresas filiadas na página web do Instituto Ethos de Empresa e Responsabilidade Social (Instituto Ethos). Os casos foram analisados pelo software alemão de análise de dados qualitativos denominado Atlas.ti 5.0, sob o enfoque metodológico das seis variáveis adotadas por Kotler e Lee (2005) em Corporate Social Responsibility: doing the most good for your company and your cause, como estratégias para alcançar-se a Responsabilidade Social Corporativa. As estratégias analisadas são: Marketing Social Corporativo, Marketing de Causa Social, Patrocínio, Filantropia Estratégica, Voluntariado Corporativo e Ação Social Responsável. Percebe-se que a maioria das empresas que divulgaram suas estratégias de Responsabilidade Social ainda não tem a percepção plena da utilização dessas estratégias, haja vista que a grande maioria ainda está classificada com Ação Social Responsável, vindo em seguida o Marketing Social Corporativo, Filantropia Estratégica, Voluntariado Corporativo, Patrocínio e Marketing de Causa Social

Palavras-chave: Estratégias. Marketing. Responsabilidade Social Corporativa.

Abstract

A profile of the strategies of Corporate Social Responsibility adopted by companies in Brazil is the main objective of this work. It was used as study universe the 231 Concrete Cases filled of spontaneous form for the companies registered in the web page of the Ethos Institute of Company and Social Responsibility (Ethos Institute). The cases had been analyzed by the German software of analysis of qualitative data called Atlas.ti 5.0, under the methodical approach of the six variable adopted for Kotler and Lee (2005) in Corporate Social Responsibility: doing the most good for your company and your cause, as strategies to reach it Corporate Social Responsibility. The analyzed strategies are: Corporate Social marketing, Cause-Related Marketing, Cause Promotion, Corporate Philanthropy, Community Volunteering and Socially Responsible Business Practices. It is perceived that the majority of the companies who had still divulged its strategies of Social Responsibility does not have the full perception of the use of these strategies, has seen that the great majority still is classified with Socially Responsible Business Practices, come after that the Corporate Social marketing, Corporate Philanthropy, Community Volunteering, Cause Promotion and Cause-Related Marketing.

Key Words: Corporate Social Responsibility. Marketing. Strategies.

1. Introdução

Diante das recentes mudanças no mundo empresarial, mais especificamente na humanização do ambiente corporativo, as organizações passaram a assimilar novas práticas, ainda voltadas para metas e resultados, porém sob um novo ponto de vista: a transformação social.

A preocupação com os valores, o meio ambiente, a ética, a geração de emprego e renda e o desenvolvimento sustentável fizeram com que as empresas trabalhassem de forma sistemática as questões sociais em consonância com o planejamento e as estratégias adotadas de sustentabilidade dos negócios e da sociedade.

A partir dessa nova postura adotada pelas organizações, surgiu a Responsabilidade Social Corporativa como solução para as questões relacionadas as empresa e comunidade, que além de despertar a consciência social, impulsiona as estratégias nos negócios, incluindo a tangibilidade e fortalecimento da marca.

¹ Centro de Desenvolvimento de Conhecimentos e Habilidades, Universidade Gama Filho – CEDECON/UGF-RJ

As estratégias de Responsabilidade Social Corporativa pretendem transmitir os valores que as empresas carregam para a promoção do bem-estar do seu público interno e externo, levando o seu produto a ser visto não somente pelo que contém intrinsecamente, mas também, por possuir um valor agregado em seu processo, pela preocupação com as questões humana, social ou ambiental.

O objetivo geral deste trabalho é analisar as estratégias de Responsabilidade Social Corporativa que estão sendo aplicadas pelas organizações no Brasil. Por conseguinte: identificar as estratégias ou iniciativas sociais que são adotadas pelas empresas; descrever as estratégias, caracterizando suas aplicações nas organizações; determinar como as empresas estão se utilizando dessas estratégias; e apresentar as iniciativas que estão sendo mais utilizadas.

2. Estratégias de Responsabilidade Social Corporativa

O estudo das estratégias de Responsabilidade Social Corporativa tem por base a pesquisa realizada por Philip Kotler e Nancy Lee (2005) no livro *Corporate Social Responsibility – Doing the most good for your company and your cause*, com o objetivo de lançar propostas que impulsionem os negócios da empresa e desenvolvam a sociedade de maneira sustentável, através de uma causa.

Foi adotada a interpretação de estratégia de Responsabilidade Social Corporativa aquilo que os autores descrevem literalmente como iniciativa social corporativa, por se tratar de melhores práticas, calcadas em procedimentos organizados de planejamento, implementação e controle. As seis estratégias a serem apresentadas fornecem o suporte necessário aos administradores para a tomada de decisão de investimento em Responsabilidade Social.

Muitas são as contribuições que a aplicação dessas estratégias pode oferecer. Segundo Kotler e Lee (2005, p. 236-237, tradução nossa) elas são responsáveis pelo “aumento da consciência pública e o despertar para um interesse pelas causas sociais”. São capazes de “mobilizar clientes, colaboradores e comunidade a participarem de ações em prol do desenvolvimento social e ambiental”, influenciando na mudança de comportamento e nas práticas prudentes de negócio, além de alcançar os objetivos de marketing empresarial.

A escolha da estratégia que irá apoiar uma causa social específica, de acordo com os autores, deve estar relacionada aos objetivos do negócio e experiências da organização, devendo atender as necessidades prioritárias da causa. A melhor estratégia envolve parceria com a comunidade e impulsiona a abundância de recursos, podendo também ser aplicadas múltiplas estratégias para uma causa em particular, agregando maior valor aos esforços.

De acordo com Kotler e Lee (2005, p. 252-256) a avaliação do desempenho das estratégias com seus respectivos planos é feita por meio de uma “proposta, que irá verificar o retorno sobre o investimento, as possíveis modificações e melhoramentos, além dos resultados para a empresa e a causa”. Deve-se medir e informar a saída de recursos, por meio de metodologias de registro interno, informações financeiras e de parceiros.

2.1 Filantropia Estratégica

Para Ros (2003, p. 7, tradução nossa), Filantropia ou doação significa "transmissão de bens ou serviços sem contraprestação." Por outro lado, Lantos (2001, p. 600, tradução nossa) considera a Filantropia como uma "ferramenta do marketing para realçar a imagem e, só se torna estratégia, quando permite alcançar as obrigações financeiras da empresa".

Segundo Kotler e Lee (2005, p.144, tradução nossa) a estratégia de Filantropia corporativa tem como objetivo a "contribuição direta para uma instituição de caridade relacionada com uma causa específica". Frequentemente expressa em forma de doação monetária ou de serviços do gênero, é também considerada a mais tradicional de todas as estratégias e a mais antiga iniciativa social das empresas, sendo que até os dias atuais, como afirmam os autores, tem servido como "fonte de apoio para órgãos na área da saúde e educação da comunidade e meio ambiente". Pode-se dizer também que a maioria das organizações sem fins lucrativos depende desse tipo de contribuição empresarial e individual, principalmente para equilibrar despesas e receitas advindas de seus programas.

Kotler e Lee (2005, p. 145, tradução nossa) verificam que "o conceito de Filantropia tem amadurecido dentro das organizações", desvinculando-se do simples assistencialismo para a prática socialmente responsável, buscando conciliar o interesse dos acionistas com os da comunidade. Dessa maneira, as empresas conseguem "constituir relacionamentos de longo prazo com parceiros e atingir os objetivos de negócio".

Os benefícios adquiridos com a implantação da estratégia de Filantropia perpassam, como afirmam Kotler e Lee (2005, p.174, tradução nossa) pela melhoria da imagem da empresa, o crescimento do respeito e da boa vontade da comunidade, a construção da reputação com relação às outras organizações, fixação e forte posicionamento da marca, além do grande impacto nas causas das comunidades locais.

2.2 Voluntariado Corporativo

De acordo com Goldberg (2001), O Voluntariado é um caminho de busca de conscientização das pessoas, de mobilização de grupos sociais marginalizados na defesa de seus direitos, de influência de políticas públicas e outras ações no campo da cidadania. Com relação ao Voluntariado Corporativo, a autora define como "um conjunto de ações realizadas por empresas para incentivar e apoiar o envolvimento dos seus funcionários em atividades voluntárias na comunidade".

Kotler e Lee (2005, p.175-176, tradução nossa) afirmam que a estratégia de Voluntariado Corporativo é aquela em que a empresa "motiva seus colaboradores, parceiros e membros franqueados a doarem seu tempo para apoiar, junto à organização, as causas da comunidade local". Esses esforços voluntários incluem, além do tempo, a disposição de habilidades, talentos, idéias e trabalhos físicos dos funcionários, havendo ou não remuneração para esses serviços.

Alguns programas são típicos e representam a maneira como as empresas estão investindo na estratégia de Voluntariado. De acordo com Kotler e Lee (2005, p. 176-177, tradução nossa), podem ser destacados os seguintes:

- a) promoção da ética e motivação dos colaboradores;

- b) sugestão de causas sociais, de modo a oferecer condições de envolvimento do funcionário;
- c) organização de times de voluntários para uma causa específica ou eventos;
- d) apoio aos colaboradores na busca de oportunidades de ou necessidades da comunidade, muitas vezes através de sites;
- e) remuneração por tempo de trabalho voluntário durante o ano;
- f) premiação financeira às entidades onde os colaboradores são voluntários;
- g) reconhecimento dos funcionários voluntários, através de gestos, menções, placas, etc.

Kotler e Lee (2005, p. 178-190, tradução nossa) determinam que os maiores ganhos com a aplicação dessa estratégia são identificados através:

da construção genuína de relacionamento com a comunidade, da contribuição para os resultados da empresa, do crescimento da satisfação e motivação do colaborador, do apoio para com outras estratégias corporativas, do aumento da imagem e da promoção de oportunidades de divulgação dos produtos da organização.

2.3 Marketing Social Corporativo

Credidio (2005) considera o Marketing Social como uma ferramenta de gestão e afirma que, por meio disso, reúne “ações de programas desenvolvidos para a promoção da mudança social, mediante o emprego das técnicas de marketing tradicional”.

A estratégia de Marketing Social Corporativo está relacionada à mudança comportamental, que tem o objetivo de melhorar a saúde pública, a segurança, o meio ambiente e o bem-estar comunitário. Segundo Kotler e Lee (2005, p. 114, tradução nossa) para se atingir o sucesso com a aplicação dessa estratégia, “conta-se com os mesmos princípios e técnicas do marketing, pela análise da situação, seleção de públicos-alvo, estabelecimento de objetivos de comportamento, barreiras e benefícios para a mudança de comportamento”.

Tem-se como alvo campanhas que envolvam questões específicas da sociedade, principalmente nas áreas de saúde, segurança, meio ambiente e envolvimento comunitário, com a finalidade de despertar a percepção para a causa, estimular a revisão de conceitos e incentivar o interesse pela mudança. Fontes (2001, p.81) confirma isso quando diz que,

Processos de utilização dos meios massivos de comunicação de ampla cobertura, principalmente o rádio, televisão e propaganda escrita, foram adaptados para o desenvolvimento de campanhas com temas sociais. Não se pode negar que isso resultou em uma importante contribuição para o aumento da consciência dos indivíduos sobre os problemas de saúde associados a comportamentos específicos e à necessidade de mudança.

Alguns benefícios podem ser observados e freqüentemente são ligados aos objetivos de marketing, dentre eles Kotler e Lee (2005, p. 119-129, tradução nossa) apontam:

- a) apoio ao posicionamento da marca, em que o consumidor cria um sentimento pela marca, por meio da compra de um produto e compara com produtos competitivos;
- b) preferência pela marca, onde o consumidor cria associações da marca com a causa;
- c) construção ou aumento do fluxo de compra, pela influência de mudança de comportamento das campanhas de marketing;

- d) crescimento das vendas;
- e) lucratividade, através da redução de custos operacionais e despesas;
- f) atração de parceiros entusiastas e de credibilidade, apoiados por setores públicos e organizações sem fins lucrativos;
- g) impactos positivos pela mudança social de considerável parte da população.

2.4 Marketing de Causa Social

De acordo com Pringle e Thompson (2000, p. 3), o Marketing de Causa Social pode ser definido como “uma ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo”. Melo Neto e Froes (1999, p. 159) foram mais específicos ao afirmar que o Marketing de Causa “consiste no licenciamento do nome ou logo de uma entidade sem fins lucrativos ou de uma campanha social do governo para uma empresa em troca de uma porcentagem do faturamento”.

De acordo com Kotler e Lee (2005, p. 81-82, tradução nossa) em campanhas de Marketing de Causa Social, “a empresa se compromete em fazer uma contribuição ou doação de um percentual de sua receita para uma causa específica, baseada na venda de um produto específico, por um determinado período de tempo”. O foco dessa estratégia é a ligação com a venda de um produto, que, além de prover fundos para a caridade tanto em dinheiro quanto em porcentagem, aumenta o fluxo de vendas para este e outros produtos da empresa.

As campanhas de Marketing de Causa Social dão maior visibilidade às causas, atingem um maior número de seguidores, principalmente pelo fato de se relacionar às questões de saúde, necessidades básicas e infantis e o meio ambiente. Segundo Kotler e Lee (2005, p. 87-97, tradução nossa) as maiores beneficiárias são as organizações sem fins lucrativos ou fundações e “os ganhos corporativos estão relacionados à atração de novos clientes, o levantamento de fundos para uma causa, o alcance de nichos de mercado, crescimento das vendas de um produto, consolidação de parcerias e construção da identidade positiva da marca”.

Credidio (2005) afirma que, quando bem utilizado, o Marketing de Causa Social é “uma poderosa ferramenta estratégica de posicionamento, pois, ao utilizar algumas técnicas do marketing tradicional, consegue associar a marca de uma empresa a uma questão ou causa social”.

Além disso, o autor fala sobre os benefícios que esse tipo de estratégia pode trazer:

[...] todos os atores se beneficiam. As empresas incrementam as vendas e a visibilidade de sua marca, graças, principalmente, à exposição na mídia espontânea. As entidades, divulgam suas causas atraindo, conseqüentemente, mais simpatizantes, voluntários e maior volume de recursos. Por fim, a sociedade é a principal beneficiada dessas ações.

2.5 Patrocínio

Segundo Ros (2003, p. 7, tradução nossa), Patrocínio significa uma “contribuição econômica na execução de um projeto que marca a estratégia de comunicação da empresa, transmitindo valores sociais”. Além disso, Zaccaria (2005) afirma que “o Patrocínio, quando tratado profissionalmente como gerador de um

retorno para a empresa, aparece de uma maneira mais racional e consciente para ambas as partes: empresa patrocinadora e projeto patrocinado”.

De acordo com Kotler e Lee (2005, p. 49-50, tradução nossa), a estratégia de Patrocínio é aquela em que “a empresa estipula fundos, contribuições em espécie ou outros recursos corporativos com a finalidade de aumentar a consciência e o interesse sobre uma causa social ou apoiar fundos e participação de voluntários para uma causa”.

Esse tipo de estratégia geralmente apóia questões ambientais, fome, moradia, cuidados com a saúde, direitos humanos, bem-estar dos animais, educação e pesquisa médica. Por sua relação com o tema comunicação, o Patrocínio utiliza-se de publicidade, impressão de materiais, eventos especiais, sites, propagandas, caracterizando a logomarca e as mensagens chave da empresa, assim como aquilo que representa a causa. Melo Neto e Froes (1999, p. 158) acrescentam que “num projeto de Patrocínio, deve ser dada ênfase às ações promocionais do tipo sorteios, cuponagem, distribuição de brindes, obtenção de ingressos nos pontos de venda, camarotes vips para fornecedores, clientes, distribuidores, etc”.

Muitos são os benefícios corporativos que estão relacionados à estratégia de Patrocínio, principalmente àqueles relacionados ao marketing. De acordo com Kotler e Lee (2005, p.52-64, tradução nossa), eles podem ser:

- a) fortalecimento do posicionamento da marca;
- b) criação de uma preferência pela marca;
- c) crescimento da lealdade do cliente;
- d) participação de clientes em favor da causa;
- e) oportunidades de envolvimento de funcionários em algo que eles se importam;
- f) criação de parcerias;
- g) fortalecimento da imagem corporativa.

2.6 Ação Social Responsável

Segundo o IPEA (2005) “ação social é qualquer atividade que as empresas realizam para atender às comunidades ou a seus empregados e familiares nas áreas de assistência social, alimentação, saúde e educação, entre outras”. Já para Ros (2003, p. 5, tradução nossa),

é a junção de recursos econômicos, técnicos e humanos, destinados a projetos orientados para melhorar as condições de vida das pessoas ou de desfavorecidos, da comunidade onde as empresas operam ou de países em vias de desenvolvimento, de maneira direta ou através da cooperação de entidades sem fins lucrativos.

Dentro da visão de estratégia, Kotler e Lee (2005, p. 208, tradução nossa) definem que Ação Social Responsável é aquela que “conduz práticas de negócio e investimentos prudentes para apoiar uma causa social relacionada ao bem-estar da comunidade e proteção do meio ambiente”. A diferença está no foco em atividades prudentes, não àquelas calcadas em lei ou por agências reguladoras, que já são caracterizadas como obrigacionais, mas àquelas que se esperam realizar por meio de padrões éticos e morais.

Atualmente, as organizações têm buscado a mudança na forma de administrar seus negócios, voltando-se para práticas socialmente responsáveis, que são um dos critérios hoje utilizados por consumidores em suas decisões de compra, juntamente com o produto, preço e canais de distribuição, gerando crescentes índices de lucratividade.

Além disso, a empresa tem tratado mais rigorosamente o seu fornecedor, baseando-se em práticas ambientais como critério de seleção. O bem-estar do colaborador é valorizado, assim como a participação da comunidade em sugestões de melhoria, sendo que até mesmo as ações de comunicação estão pautadas em objetivos responsáveis, para que as informações corporativas estejam ao alcance do conhecimento público.

Adotando essas práticas, as organizações obtêm uma série de benefícios, descritos por Kotler e Lee (2005, p. 211-220, tradução nossa), tais como:

a diminuição dos custos operacionais, com ações prudentes e o consumo consciente; crescimento da boa vontade das comunidades para com a empresa; criação da preferência pela marca; posicionamento da marca; construção de parcerias influentes; aumento do bem-estar e satisfação do empregado, advindo do sentimento de orgulho pela reputação da empresa.

3. Estudo dos Casos Concretos do Instituto Ethos

O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, em conjunto com as empresas associadas, atua na busca pela ampliação do movimento de Responsabilidade Social empresarial, aprofundamento de práticas, influência sobre mercados e seus atores mais importantes no sentido de criar um ambiente favorável, articulação do movimento de Responsabilidade Social com políticas públicas e a produção de informação.

Além de reunir diversos parceiros, possui uma grande quantidade de empresas associadas que divulgam voluntariamente as suas práticas de Responsabilidade Social. Para tanto, essas organizações utilizam seis ferramentas básicas de gestão, que são instrumentos internos de auto-avaliação e aprendizagem, para responder às necessidades da empresa nas diversas etapas do processo de gestão, descritos como: Primeiros Passos, Matriz de Evidências, Guia de Balanço Social, Localizador de Ferramentas, Banco de Práticas e Indicadores Ethos.

Segundo o site do Instituto, no banco de práticas são encontrados os casos de empresas divididos em três categorias: Benchmarking, Caso Concreto e Atitude. Os Casos Concretos, objetos deste estudo, “reúnem os casos jornalísticos divulgados no site como exemplos de empresas que incorporam a Responsabilidade Social Empresarial na gestão do seu negócio, identificando formas inovadoras e eficazes de atuar em parceria com os públicos afetados por suas atividades”.

Os Casos Concretos apresentam os seguintes temas: valores e transparências, público interno, meio ambiente, fornecedores, consumidores/clientes, comunidade, governo e sociedade, redução da desigualdade e gestão da Responsabilidade Social, que são analisados neste trabalho monográfico, tomando-se por base as seis estratégias de Responsabilidade Social Corporativa, em duzentos e trinta e um casos disponibilizados.

Através dos Casos Concretos, pode-se ter uma base para identificar como as empresas estão aplicando as estratégias de Responsabilidade Social no Brasil. Dessa maneira, a utilização do software de análise qualitativa de dados, denominado Atlas.ti versão 5.0 proporciona a verificação das práticas e a associação às estratégias.

3.1 Metodologia

Para realização deste trabalho foi utilizada a pesquisa de caráter qualitativo, sendo que, posteriormente, houve transformação em dado quantitativo as variáveis que permitiram essa quantificação, favorecendo a descrição e explicação dos fenômenos, por meio de dados estatísticos, para enriquecimento da análise.

Os procedimentos adotados para o desenvolvimento deste estudo têm por base a pesquisa realizada por Philip Kotler e Nancy Lee no livro *Corporate Social Responsibility – Doing the most good for your company and your cause*, onde constam informações sobre Responsabilidade Social Corporativa, além das seis estratégias de suporte às causas sociais.

Conta-se ainda com a utilização de outros tipos de conhecimentos disponíveis, que envolvem produções nacional e internacional, revistas, artigos da internet, sites, dentre outros, para o desenvolvimento do referencial teórico.

Além disso, foi realizada a coleta de dados brutos obtidos na página web do Instituto Ethos de Responsabilidade Social, divulgados espontaneamente pelas empresas, denominados de Casos Concretos, onde se retirou um universo de 231 casos. A partir dos mesmos, foram feitos estudos baseados nas seis estratégias de Responsabilidade Social Corporativa evidenciados por Kotler e Lee, que são as variáveis desse trabalho.

O estudo dos Casos Concretos foi realizado através de um software com sistema de análise qualitativa de dados, denominado ATLAS.ti versão 5.0, onde frases relevantes, que representassem informações do texto e que identificassem alguma estratégia de Responsabilidade Social Corporativa foram destacadas e caracterizadas na demonstração final dos resultados.

O software Atlas.ti 5.0 é um programa que serve como ferramenta para a análise qualitativa de dados textuais, gráficos, áudio, e vídeo. O mesmo é capaz de gerenciar o conhecimento por meio da transformação de dados soltos em informações úteis, relevantes e flexíveis, de forma sistemática. O Atlas.ti desenvolve-se a partir da criação de uma Unidade Hermenêutica, onde se agrupam os Documentos Primários, que são fragmentados em Citações, que levam Códigos e Anotações, compõem Famílias e desenham Redes de Relações.

Um texto composto pelos 231 Casos Concretos do Instituto Ethos foi introduzido como Documento Primário no programa Atlas.ti, para uma análise qualitativa de conteúdo. No Documento Primário criou-se um conjunto de 587 Citações ou fragmentos de textos que pudessem ter um significado para o estudo. Em continuação determinou-se 6 Códigos baseados na literatura: Filantropia Estratégica (FILAN), Voluntariado Corporativo (VOLUNT), Marketing Social Corporativo (MSC), Marketing de Causa Social (MCS), Patrocínio (PAT) e Ação Social Responsável (ASR), que depois foram relacionados com as Citações.

Após a coleta, organização e análise qualitativa dos dados, pôde-se classificar cada frase que identificasse uma estratégia, utilizando também uma abordagem quantitativa, por meio da elaboração de gráfico, que demonstra o grau de utilização das variáveis estudadas pelas empresas no Brasil.

3.2 Análise dos Casos Concretos

O estudo das estratégias de Responsabilidade Social, através da análise de Casos Concretos, disponibilizados pelas empresas cadastradas no Instituto Ethos, constitui-se numa nova sugestão de prática ou inspiração organizacional para a alavancagem dos negócios. Na figura 1, resultado da análise com o programa Atlas.ti, demonstra-se, de forma condensada, a relação entre as estratégias e a Responsabilidade Social Corporativa.

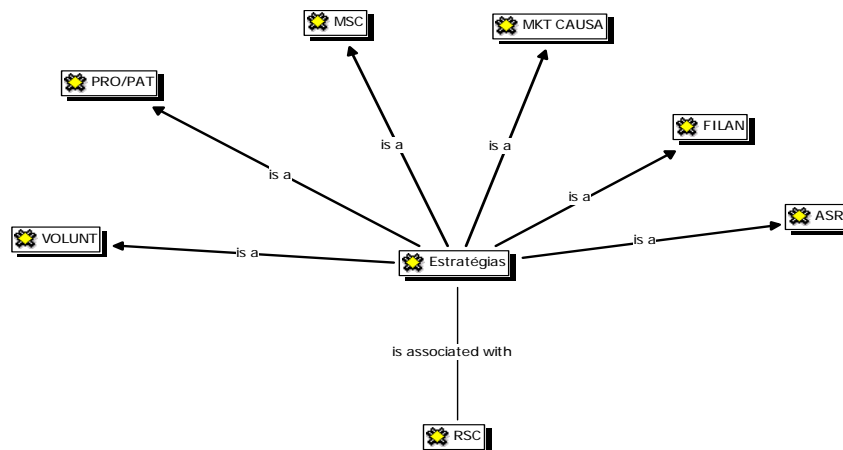


Figura 1- Relação entre as estratégias e a Responsabilidade Social Corporativa
Fonte- Atlas. ti (2005)

Dos 231 casos analisados, foram encontradas 587 aplicações de estratégias de Responsabilidade Social Corporativa por empresas no Brasil. O gráfico 1 apresenta o nível de utilização de cada estratégia, identificando a Ação Social Responsável como a mais aplicada dentro das organizações.

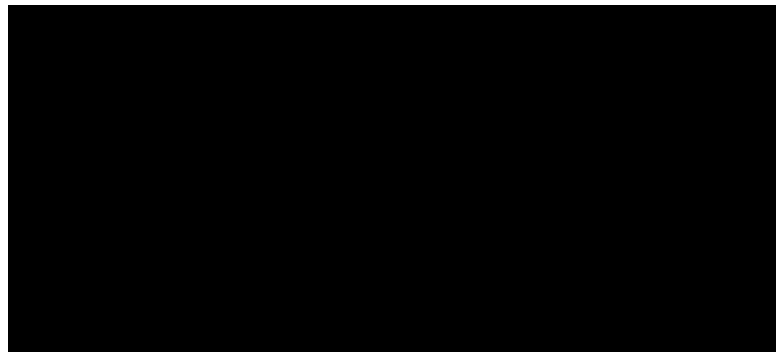


Gráfico 1- Estratégias de Responsabilidade Social Corporativa
Fonte: Instituto Ethos (2005)

A utilização do software de análise qualitativa de dados permitiu que se pudessem verificar como as empresas estão praticando a responsabilidade social, inserindo-as no contexto das estratégias e comprovando que, mesmo desconhecendo essas novas propostas de ação, as organizações buscam as melhores práticas, o desenvolvimento da consciência social e a mudança de comportamento.

Por meio da análise dos casos, verificaram-se que as causas que mais freqüentemente são apoiadas pelas empresas, através das estratégias, dizem respeito à saúde da comunidade, segurança, educação,

emprego, inclusão social, meio ambiente, desenvolvimento econômico e comunitário e outras necessidades humanas básicas e desejos.

3.2.1 Ação Social Responsável (ASR)

Dos dados analisados, pode-se identificar que a estratégia de Ação Social Responsável é utilizada em 44,63% dos casos. Destaca-se a utilização desta estratégia pelas empresas que buscam o bem-estar da comunidade e do cliente interno, proteção ao meio ambiente, saúde, segurança, necessidades psicológicas e emocionais, além do consumo consciente e a procura por soluções sociais e ambientais.

Como exemplos de preocupação com o bem-estar da comunidade identificam-se alguns casos, dentre eles de valorização da mão-de-obra local, como: “No aspecto econômico, procuram dar preferência à prestação de serviços e à contratação de funcionários do local”, ou então em serviços de utilidade: “tem um centro de convivência para a comunidade. Lá são disponibilizados cursos de informática e culinária, e psicólogos para pais que estejam com problemas com os filhos” e “Instalação de nove Centros de Serviço ao Cidadão”.

As empresas, em grande parte dos casos estudados, buscam ações de satisfação do cliente interno, dentre elas, destacam-se aquelas que envolvem a saúde, onde: “Além do plano de saúde, convênio com farmácias e a alimentação balanceada oferecida pelo restaurante interno, todos os colaboradores da Bridgestone participam diariamente da ginástica laboral. As atividades são realizadas antes de cada turno”, ou ainda “Programa de Qualidade de Vida” e “investimento na recuperação do empregado”.

Muitas empresas também investem em soluções sociais e ambientais, como forma de se atingir a Responsabilidade Social. A maioria dos casos enfatiza alternativas de inclusão social para encarcerados e deficientes, como: “Programa Serasa de Empregabilidade de Pessoas com Deficiência”, onde também “emprega presos e ex-detentos em sua empresa”, assim como casos em que “Também reestruturamos nossos procedimentos e hoje temos, por exemplo, 90% da água reaproveitada” ou “Há também outras ações internas, como as de redução de resíduos e reciclagem”.

3.2.2 Marketing Social Corporativo (MSC)

Em 19,76% das análises realizadas, pode-se identificar o uso da estratégia de Marketing Social Corporativo. Ela é responsável pelas ações empresariais voltadas para a construção da consciência, a mudança de comportamento, o consumo consciente, o envolvimento e a mobilização comunitária, a orientação e a aprendizagem por meio de campanhas, a motivação de fornecedores para adoção de práticas sociais responsáveis e a implantação de normas e códigos de conduta.

As ações voltadas para o consumo consciente são perceptíveis em organizações que se preocupam com o impacto de sua produção, a qualidade e a sua relação para com a sociedade. Essas práticas podem ser observadas em algumas citações, tais como: “manter a postura de educar o cliente em questões que envolvam relações de consumo”, assim como “decidiu-se orientar os leitores sobre como eles podem contribuir para o consumo sustentável”, ou “Atualmente, a Aguilla dedica-se a produzir vídeos sobre consumo consciente em parceria com o Instituto Akatu”.

O envolvimento da comunidade pode ser visto geralmente em programas ambientais, educacionais e de geração de renda em que “Preparamos essas pessoas para atuar no reflorestamento na mata. Desde janeiro, eles já plantaram 20 mil mudas”, ou ainda “Programa de Rendas Alternativas. Através dele, a comunidade foi incentivada a cultivar hortaliças e criar pequenos animais para o próprio consumo e comercialização”.

A motivação e participação de fornecedores e parceiros na utilização de práticas responsáveis e ações sustentáveis podem ser citadas em diversos casos, onde há “trabalho de sensibilização e convencimento de franqueados”, ou ainda, onde se “passou a incentivar seus fornecedores a se instalar perto da empresa ou até mesmo dentro dela”.

3.2.3 Filantropia Estratégica (FILAN)

Em 15,50% dos casos, identifica-se a implementação da estratégia de Filantropia. Com isso, pode-se verificar que as empresas praticam algum tipo de doação continuada, seja ela de um produto ou serviço, concessão de uso de equipamentos ou facilidades e até mesmo fornecimento de bolsas de estudo.

Com relação às práticas de doação, seguem as seguintes citações em que há: “Momento da Cultura, com a distribuição de 40 mil kits, contendo livros e materiais escolares”, ou ainda “Programa Ação Crianças Especiais, que disponibiliza consultas a crianças e adolescentes especiais e em situação de risco”, assim como “A doação de medicamentos” e “Apoiamos esta organização não-governamental com a doação de dinheiro e de medicamentos, que são distribuídos para jovens de populações carentes”.

A concessão de bolsas de estudo pode ser vista dentro dos casos estudados como integral ou parcial e até mesmo como ajuda de custo, tanto para funcionários quanto para estudantes carentes, onde “a empresa promove uma ajuda de custos para os estudos”, ou ainda “programa de incentivo e apoio aos estudos destinado a funcionários que não completaram o ensino médio. Pagamos 80% do valor do curso”.

3.2.4 Voluntariado Corporativo (VOLUNT)

A utilização da estratégia de Voluntariado pelas empresas é de 12,43%. Para tanto, elas incentivam seus funcionários a executarem serviços gratuitos, doando seu tempo, habilidades, talentos, idéias, trabalho físico e oferecem ainda capacitação e treinamento para voluntários interessados.

Alguns casos de doação de habilidades foram identificados, onde: “A cada três meses, a equipe de multiplicadores ambientais, formada por funcionários, realiza uma palestra sobre meio ambiente”, assim como “Mais de 105 moradores da região - comerciantes, pequenos empresários e educadores de entidades sociais - participaram de cursos oferecidos por voluntários da empresa”, ou então “uma equipe de funcionários da Farmais e de voluntários parceiros visitam as famílias para um acompanhamento e orientação quanto aos tratamentos”.

Destacam-se ainda outros casos em que “funcionários voluntários ensinam informática a outros colaboradores da empresa” ou “Os funcionários também são incentivados a realizar ações voluntárias nas atividades da creche, principalmente em datas festivas”, além do “Ação Global, que em parceria com o Sesi promove, há oito anos, o Voluntariado para levar a cidadania a comunidades carentes”.

As empresas também oferecem capacitação e treinamento aos voluntários, onde promovem: “investimento na capacitação dos 11.500 funcionários voluntários” ou ainda “conta com 70 voluntários treinados e outros 50 em fase de treinamento”, assim como “Quase 1200 voluntários, todos devidamente treinados, estão envolvidos com as atividades do instituto”.

Além do apoio dado às práticas de Voluntariado, algumas empresas fornecem algum tipo de incentivo ou premiação, em que “O interno é incentivado, inclusive para a realização de serviços à comunidade durante o horário de trabalho. As ações voluntárias contam pontos na carreira”, ou “Estimulamos ações voluntárias dos nossos colaboradores e patrocinamos uma série de iniciativas. Exemplo disso é o Prêmio CPFL RAC Cidadão, que reconhece ações de em nossas áreas de atuação” e ainda se “estimula o trabalho voluntário de seus funcionários e patrocina iniciativas por eles apresentadas”.

3.2.5 Patrocínio (PAT)

Em 6,81% dos dados analisados, observa-se o predomínio da estratégia de Patrocínio, onde as empresas provêem fundos e recursos corporativos para aumentar interesse pelas causas, através de comunicação persuasiva, campanhas, Patrocínio e logomarca em eventos.

As Campanhas são consideradas as mais praticadas por organizações que trabalham com parcerização e querem atingir mais rapidamente um público maior, como no caso onde “Na Associação, é responsável pelos cartões de Natal (mais de dez campanhas); pelo Teleton (sete campanhas) e pelos cofrinhos (quatro campanhas)” ou então na “campanha de arrecadação de roupas, brinquedos e alimentos”.

Muitas empresas também realizam Patrocínio e expõem sua logomarca em eventos, buscando apoiar uma causa relevante em que é feito “Patrocínio de exposições de ensaios fotográficos, documentários didáticos e apresentações de concertos internacionais” ou “Patrocínio de atividades culturais da cidade e auxílio a formaturas, também são realizados”.

3.2.6 Marketing de Causa Social (MCS)

A aplicação da estratégia de Marketing de Causa Social é evidente em 0,85% dos casos analisados, ou seja, menos de 1% das empresas costumam praticar ações que destinam um valor ou porcentagem da venda de um produto específico a uma causa social. O Marketing de Causa Social é observado em organizações que têm o hábito de criar campanhas relâmpago ou temporais, com o objetivo de mobilizar pessoas, de forma mais rápida, a colaborarem com instituições que tratam questões de saúde, necessidades básicas e infantis ou meio ambiente.

Esse tipo de prática pode ser vista nos casos em que a “venda dos sanduíches Big Mac é revertido em favor de instituições como o Instituto Nacional do Câncer (INCA)”, ou então, em ações como “a Bolodoação. Através dela, mensalmente, um sabor de bolo é escolhido para ter uma parte de suas vendas revertidas para a Fundação Abrinq”.

4. Conclusão

Diante do que foi apresentado, tanto por meio da pesquisa bibliográfica quanto da análise dos Casos Concretos, pôde-se verificar que a maioria das empresas que divulgaram suas práticas de Responsabilidade Social ainda não tem grande conhecimento sobre as estratégias que permeiam suas ações sociais, mas buscam as melhores soluções para o desenvolvimento econômico e sustentável dos seus negócios e da sociedade.

Percebe-se, mais expressivamente nas estratégias de Voluntariado Corporativo e do Marketing Social Corporativo, que as organizações têm se preocupado em mobilizar os colaboradores, suas famílias, a comunidade local e a sociedade para melhorar a qualidade de vida.

O Voluntariado Corporativo é uma das estratégias que está em maior ascensão dentro das organizações, apesar de aparecer somente em 12,43% dos casos, pois, através dela, há crescente propensão de se promover o desenvolvimento educacional e profissional dos colaboradores, exemplificado por casos que demonstram o interesse voltado para o treinamento para a formação de voluntários.

Na estratégia de Ação Social Responsável, presente em 44, 63% dos casos, foi observado que em sua maior parte sobressaem ações de promoção da inclusão social, inserindo no mercado de trabalho os portadores de necessidades especiais e até mesmo os presidiários, buscando, além da geração de emprego e renda, a reabilitação dos mesmos e a conscientização da sociedade. Boa parte das organizações também preza as causas ambientais, principalmente na busca por novas soluções de aproveitamento dos recursos naturais e adaptação de suas atividades às práticas prudentes de negócio, pela análise do impacto dos processos de produção. A reciclagem e a poluição da água foram as questões mais ressaltadas dentro dos casos estudados.

Pôde-se perceber que a Filantropia é a estratégia mais conhecida e que sofreu maior evolução dentro das organizações, que passaram a encará-la não pelo prisma assistencialista, mas por oportunizar a contribuição direta para uma causa social, variando entre a doação de recursos, que podem ser em forma de dinheiro, bolsas de estudo, produtos ou materiais e serviços.

A preocupação com a conduta e a participação dos fornecedores são bem expressas nos casos que envolvem a Ação Social Responsável. Existe um grande interesse das organizações em relação à implantação da Responsabilidade Social e da condução prudente dos negócios, não só em seu próprio estabelecimento, mas em todos aqueles que estão sob sua influência, tendo como finalidade maior a obtenção de resultados satisfatórios para seus clientes, sem interferências na cadeia produtiva.

A estratégia mais utilizada foi a Ação Social Responsável, pois as ações voltadas para o bem-estar de colaboradores, do meio ambiente e da sociedade em geral foram evidenciadas diversas vezes dentro das organizações. Já o Marketing de Causa Social foi uma das que menos se destacou entre os casos estudados, principalmente porque não são muitas as empresas que se interessam em criar campanhas temporárias para a venda de um produto específico, pois precisam de um produto forte. As organizações que costumam implantá-la, geralmente trabalham com outras estratégias, que buscam suprir o caráter temporário das ações do Marketing de Causa.

Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM) - ISSN 1677-7387
Faculdade Cenecista de Campo Largo - Coordenação do Curso de Administração
v. 5, n. 1, maio/2006 - <http://revistas.facecla.com.br/index.php/recadm/>

Assim, verifica-se o quanto é importante que as empresas ajam estrategicamente na implantação de programas de Responsabilidade Social, pois os benefícios são crescentes para todas as partes interessadas, além de proporcionar um ambiente de colaboração e moralidade corporativa.

Referências

ANDREASEN, Alan R. **Ética e Marketing Social**. São Paulo: Futura, 2002.

CREDIDIO, Fernando. **A outra face do bem**. Disponível em: <[http:// www.administradores.com.br](http://www.administradores.com.br)>. Acesso em: 15 dez. 2005.

FONTES, Miguel. **Marketing Social revisitado: novos paradigmas do mercado social**. Florianópolis: Cidade Futura, 2001.

GOLDBERG, Ruth. **Como as empresas podem implementar programas de voluntariado**. São Paulo: Ethos, 2001.

INSTITUTO ETHOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br>>. Acesso em: 15 nov. 2005.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA-IPEA. Disponível em: <<http://www.ipea.gov.br>>. Acesso em: 15 nov.2005.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy. **Corporate Social Responsibility: doing the most good for your company and your cause**. United States: John Wiley e Sons Inc, 2005.

LANTOS, Geoffrey P. The boundaries of strategic corporate social responsibility. **Journal of Consumer Marketing**, Massachusetts, v. 18, n. 7, p. 595-630, 2001.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. **Responsabilidade social e cidadania empresarial: administração do terceiro setor**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

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

ROS, Miguel Barrachina. Acción Social. In: EURO-ENCUENTRO SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS, 2003, Valencia. **Anais...** Valencia: Fundación de la solidaridad y el de la comunidade valenciana, 2003, p. 5-7.

ZACCARIA, Rosana Borges. **O diálogo da empresa socialmente responsável mediado pela propaganda**. Disponível em: <<http://www.comunicacaoempresarial.com.br/rev1artigosanazaccaria.htm>>. Acesso em: 15 dez. 2005.