



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
MBA EM MARKETING

JULIANA VILLA DE ALMEIDA

**ANÁLISE DA RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL E OS
DIFERENCIAIS COMPETITIVOS QUE ELA PROPORCIONA EM UMA
ESTRATÉGIA DE MARCA E COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL**

São Paulo

2017

JULIANA VILLA DE ALMEIDA

**ANÁLISE DA RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL E OS
DIFERENCIAIS COMPETITIVOS QUE ELA PROPORCIONA EM UMA
ESTRATÉGIA DE MARCA E COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL**

Monografia apresentada à Pontifícia
Universidade Católica de São Paulo, como parte
das exigências do Curso de Especialização
MBA em Marketing para a obtenção do título de
Especialista em Marketing.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Claudio Zenone

São Paulo

2017

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, por me proporcionar a oportunidade de me qualificar ainda mais para o futuro.

Aos meus amigos, pelo apoio, compreensão, ajuda e motivação em momentos difíceis que atravessei.

RESUMO

Estamos em um momento mercadológico extremamente competitivo, onde as empresas buscam cada vez mais novas formas de se destacarem nesse cenário e alcançarem novos públicos e segmentos. O presente trabalho procura demonstrar que a responsabilidade social empresarial se tornou um desafio e uma oportunidade que todas as empresas, sejam de pequeno, médio e grande porte, precisam instituir em sua cultura organizacional e, assim, utilizá-la como instrumento estratégico para alcançar uma diferenciação e uma vantagem competitiva. Atrair e reter novos clientes, conquistar espaço nas mídias e atrair profissionais qualificados são alguns dos benefícios que tais ações trazem à corporação que as praticam seriamente. Mas para que o conceito de responsabilidade social não fique apenas na teoria, as participações da sociedade, do Estado e das empresas são fundamentais. A organização que se compromete com tais práticas deve ter responsabilidade com aquilo que faz, como faz e como comunica tais ações ao seu consumidor. Este comprometimento é reconhecido pela sociedade que passa a respeitar sua marca.

Palavras-chaves: Responsabilidade social empresarial. Sensibilidade social. Imagem corporativa. Valorização da marca. Comunicação institucional. Vantagem competitiva. Ética. Marketing sustentável.

ABSTRACT

In this moment we are in a marketplace extremely competitive, where companies are increasingly looking for new ways to stand out in this scenery and reach new customers and segments. This paper looks to demonstrate that social business responsibility became a challenge and an opportunity for all companies, from the smaller to the biggest, need to institute your organizational culture and for now on use it as a strategic instrument to reach a differentiation and a competitive advantage. Attract and retain customers, conquer media's space and qualified professional are some of the benefits that this actions can bring for the businesses who seriously practice it. So, that the concept of social responsibilities doesn't be only in theory, the participation of society, State and companies are essential. The organization which is committed to this practice should be responsible for what they do, how they do and communicate their actions to the customer. This committed is recognized for the society who begins to appreciate the brand.

Keywords: Social business responsibility. Social sensitivity, Corporative image. Appreciation of the brand. Institutional communication. Competitive advantage. Ethic. Sustainable marketing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Conscientização do consumidor	16
Figura 2. Logomarca <i>Business for Social Responsibility</i>	28
Figura 3. Indicadores Ethos.....	29
Figura 4. Terceiro Setor	32
Figura 5. Logomarca Instituto Akatu.....	33
Figura 6. Fachada Espaço Itaú Cultural	40
Figura 7. Ética no Marketing.....	44
Figura 8. Marketing Sustentável.....	46
Figura 9. EcoLápis da Faber-Castell	49
Figura 10. Pacto Global da ONU	50
Figura 11. Campanha Carbono Neutro	51
Figura 12. Campanha de reciclagem	51

Sumário

INTRODUÇÃO.....	8
1 EVOLUÇÃO DA SOCIEDADE	13
1.1 Era da modernidade.....	13
1.2 Sustentabilidade.....	14
2 TRICOTOMIA ESTADO, EMPRESA E SOCIEDADE	16
2.1 Papel do consumidor.....	16
2.2 Papel do Estado.....	17
2.3 Papel das empresas.....	17
3 RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL	18
3.1 Conceitos	18
3.2 Sensibilidade social e Responsabilidade Social Empresarial como estratégia de gestão	20
3.3 O que de fato é a Responsabilidade Social Empresarial	21
3.4 Argumentos a favor e contra	22
4 FORMAS TRADICIONAIS DE DIFERENCIAÇÃO	24
5 AÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL.....	27
5.1 Indicadores de desenvolvimento das ações de Responsabilidade Social Empresarial.....	28
5.1.1 Indicadores Ethos	29
5.2 Motivação para a adoção	30
6 RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL E TERCEIRO SETOR	32
6.1 Críticas aos Marketing 2.5.....	34
7 VALORIZAÇÃO DA MARCA	35
7.1 Importância da imagem corporativa	35
7.2 Benefícios das ações sociais responsáveis	36
8 COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL COMO ESTRATÉGIA DE MARCA	39
8.1 Má utilização da comunicação	39
8.1.1 O que de fato deveria ser feito	41
8.2 Vantagens percebidas na utilização de tal estratégia de comunicação	41
9 MARKETING E RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL	43
9.1 Ética no Marketing.....	43
9.2 Marketing Sustentável.....	45
9.2.1 Compostos de Marketing e Sustentabilidade	46

10 ESTUDO DE CASO	49
10.1 Plano de ação	50
10.1.1 Comprometimento global.....	50
10.1.2 Compromisso social	50
10.1.3 Compromisso com o meio ambiente	51
10.1.4 Gestão Ambiental	52
10.1.5 Gestão Social	52
10.2 Reconhecimento	53
11 PESQUISA	54
CONSIDERAÇÕES FINAIS	56
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	57

INTRODUÇÃO

Estamos em 2017 e a nova tendência mundial é a chamada sustentabilidade, indo desde a preocupação com os impactos ao meio ambiente até os aspectos sociais e culturais da sociedade, como desigualdade, exploração, miséria, etc. Não fugindo disso, o consumidor começa a se preocupar mais com questões de responsabilidade socioambiental das empresas e dos produtos/serviços que ele consome, buscando privilegiar as que estão engajadas nessa tendência e tentando melhorar, assim, o mundo onde vivem.

Nesse âmbito, surgiu uma nova preocupação empresarial, de se adaptar a essa mudança de exigência do consumidor mais consciente, voltando suas estratégias para o social e assim, se diferenciando competitivamente.

Para que essas novas estratégias sejam efetivas, não basta apenas a empresa buscar agir de forma socialmente responsável. Todos que estão envolvidos nos seus processos devem aderir e se comprometer com a mesma causa, sendo colaboradores, fornecedores, distribuidores, fabricantes, parceiros, revendedores, acionistas, entre outros. Cria-se então uma cultura organizacional com a introdução da responsabilidade social empresarial como estratégia de gestão, buscando um posicionamento e uma diferenciação no mercado extremamente competitivo em que a empresa se encontra.

O retorno social institucional ocorre quando a maioria dos consumidores privilegia a atitude da empresa de investir em ações sociais, e o desempenho da empresa obtém o reconhecimento público. Como consequência, a empresa vira notícia, potencializa sua marca, reforça sua imagem, assegura a lealdade de seus empregados, fideliza clientes, reforça laços com parceiros, conquista novos clientes, aumenta sua participação no mercado, conquista novos mercados e incrementa suas vendas. (MELO NETO e FRÓES apud GUEDES, 2000, p. 56)

Uma empresa que não adota princípios éticos e de responsabilidade social acaba por ter sua imagem prejudicada e sofre inúmeros prejuízos, podendo ser

boicotada pelos consumidores, pagar multas por desastres ambientais que causar, ter sua imagem corporativa fragilizada com mídias negativas, etc.

Assim, se faz necessária a incorporação do marketing institucional voltado para a gestão da responsabilidade social, utilizando esta responsabilidade como instrumento estratégico da marca, para potencializá-la, valorizar sua imagem e se diferenciar competitivamente.

Porém, não se deve apenas utilizar-se desse apelo social como forma de marketing da empresa, explorando essas ações com o único objetivo de obter lucro. Para que a empresa seja de fato socialmente responsável, ela deve se preocupar com as consequências de suas ações de forma sustentável e social, focando sua gestão empresarial na qualidade de suas relações com seus *stakeholders*, seja de forma direta ou indireta.

Dessa forma, a responsabilidade social da empresa não se restringe às preocupações com o meio ambiente e com ações sociais. É muito mais profundo, indo desde preocupações legais da empresa como o ambiente de trabalho adequado aos seus funcionários, cumprimento das leis, pagamento correto de impostos, entre outros.

Uma empresa socialmente responsável procura realizar ações que, além de agregarem valor à imagem da organização (revertido em vários aspectos positivos financeiros), também tragam benefícios para a comunidade e sociedade a que está inserida.

A responsabilidade social é o compromisso que uma empresa deve assumir com a sociedade em que atua, através de atos e atitudes que possam afetar de forma positiva a comunidade, e deve estar coerente com a missão e os valores organizacionais. Toda e qualquer definição de responsabilidade social é voltada para o bem-estar da sociedade, onde se fazem necessárias a participação e contribuição das empresas de alguma forma. (ZENONE, 2011, p. 205)

Pretende-se demonstrar com esse estudo quais as vantagens e benefícios trazidos pela prática da responsabilidade social empresarial, tornando este um diferencial competitivo para as empresas, dentro de uma estratégia de marca e de comunicação institucional, e o porquê se faz necessário que as empresas atinjam o último estágio de desenvolvimento e conscientização social, que é o da sensibilidade

social, fazendo com que essa responsabilidade social se torne uma cultura corporativa, utilizando-se disso como forma de potencializar, valorizar e reforçar a imagem da empresa.

Tentar-se-á demonstrar de que forma as empresas devem se comprometer com os conceitos de responsabilidade social empresarial para destacar-se neste ambiente de competitividade global.

Tema da pesquisa

Nesse trabalho, além do tema principal voltado à análise da responsabilidade social empresarial e os diferenciais competitivos que ela proporciona em uma estratégia de marca e comunicação institucional, com enfoque na abordagem da sensibilidade social como último estágio de desenvolvimento e conscientização social de uma empresa, também serão tratados assuntos relacionados e que são alicerces para o tema, como ética no marketing, marketing sustentável, marketing 2.5, entre outros.

Problema

Como tornar a prática da responsabilidade social empresarial em uma estratégia de marca e comunicação institucional, reforçando e valorizando a imagem da organizacional? Como fazer com que visualizem suas vantagens como diferencial competitivo?

Objetivos

- **Objetivos Gerais:**

- Demonstrar que a responsabilidade social empresarial é sim um diferencial competitivo, potencializando a marca, valorizando sua imagem e melhorando todos os aspectos da empresa.

- Demonstrar que essas práticas se revertem em benefícios não apenas para a empresa, mas para toda a sociedade a que está inserida.

- **Objetivos Específicos:**

- Apresentar o conceito de responsabilidade social empresarial e marketing sustentável;

- Apresentar estudo de caso de empresa que adota tal responsabilidade social e como isso se reverteu em benefícios para a marca;

- Analisar o comportamento do consumidor brasileiro com relação a esse tema.

Hipóteses

- Utilizar-se adequadamente dessa cultura organizacional da responsabilidade social como instrumento estratégico da marca nas atividades de comunicação institucional se torna uma forma de diferenciação e de posicionamento no mercado, alavancando a marca e valorizando sua imagem;

- Tal estratégia de marca e comunicação institucional da responsabilidade social traz publicidade espontânea, potencializa a marca, reforça a imagem, fideliza e conquista novos clientes, aumenta a participação de mercado, conquista novos mercados, incrementa as vendas e assegura a lealdade de seus *stakeholders*;

- Evoluir para o último estágio de desenvolvimento e conscientização social, que é o da sensibilidade social, torna a responsabilidade social empresarial em uma cultura organizacional, trazendo maiores benefícios e retornos para as empresas e sociedade.

Justificativa

Essa análise se faz relevante não apenas para as futuras gestões e estratégias empresariais, mas também contribuirá para a sociedade como um todo, meio

ambiente, consumidores, colaboradores e todos os envolvidos nos processos empresariais.

Hoje, há uma nova tendência no comportamento do consumidor, que busca produtos e marcas que pratiquem a responsabilidade social. Além disso, foram criados diversos prêmios e certificados para o incentivo desse comportamento socioambiental das empresas, demonstrando a importância desses tipos de ações.

Sendo assim, está evidente a importância da adoção dessa cultura de responsabilidade social empresarial para satisfazer a sociedade, além de ser um desafio que também deve ser entendido como uma oportunidade de gerar benefícios para a empresa, que agregará valor à sua marca.

Metodologia

A metodologia servirá como base para levantar aspectos teóricos sobre a responsabilidade social empresarial, sendo realizada através de uma pesquisa exploratória a fim de obter um maior conhecimento sobre os conceitos envolvidos no tema apresentado e entender sua abrangência e profundidade.

Foi utilizado um plano de leitura para a coleta de informações em artigos científicos, teses, dissertações e livros visando buscar referências e elementos para entender melhor o problema proposto e criar hipóteses adequadas para a pesquisa.

Posteriormente, apresentamos um estudo de caso de empresa que mudou sua postura e adotou a cultura de responsabilidade social, com o objetivo de exemplificar sua aplicação.

Em seguida, discorreremos sobre o resultado de uma pesquisa já realizada, descritiva quantitativa, procurando verificar o comportamento do consumidor brasileiro com relação a adoção ou não dessa cultura sustentável pelas empresas como forma de diferenciação competitiva e de posicionamento no mercado, respondendo o problema e os objetivos propostos neste estudo.

1 EVOLUÇÃO DA SOCIEDADE

Houve um tempo em que os povos mais simples viam a natureza como algo sagrado. Era dela que tiravam os alimentos, a água, as vestes e tudo o que era essencial para a vida. À natureza deviam tudo e à natureza cultuavam como uma extensão do Divino. Ninguém a possuía, pois ela não tinha dono, era um bem coletivo. Esses povos tinham em mente que eram dependentes dela, ao contrário do que vemos nas sociedades atuais que dispensam a natureza em suas empreitadas expansionistas.

A natureza regulava a vida dos seres e não ao contrário. Eis por que havia um equilíbrio natural das populações e do meio de sustento das mesmas. O equilíbrio permaneceu por milênios intocável.

Com o passar dos séculos, a humanidade evoluiu em todos os sentidos e, quando o expansionismo se fez sentir nestes locais, trouxe não só a degradação ambiental como a social e cultural.

1.1 Era da modernidade

O Século XX foi marcado por inúmeras transformações socioeconômicas e os fenômenos mais marcantes foram o desenvolvimento de novas tecnologias, principalmente o advento da Internet e redes sociais, além da globalização, que facilitou a integração das pessoas e expansão dos mercados.

Seguindo essa evolução, as empresas também cresceram e se desenvolveram, trazendo amplos benefícios com o fácil acesso a novos produtos e serviços. Nesse cenário, as empresas assumiram um importante papel no cotidiano das pessoas, principalmente no âmbito social, político e ambiental. Porém, com estratégias mercadológicas agressivas, não só com produtos com ciclos de vida cada vez menores, mas com propagandas cada vez mais persuasivas, alimentando essa sociedade de consumo e introduzindo o consumo de massa para aumentar os lucros das empresas, sem refletir sobre suas consequências, tais como controle de contaminação, tanto à saúde humana como à natureza, utilização de materiais

recicláveis em suas embalagens, descarte adequado destas e de produtos obsoletos, entre outros fatores que trazem danos irreparáveis ao ambiente e à sociedade.

Hoje, a realidade está se modificando, pois a humanidade percebeu que os impactos ambientais e o esgotamento dos recursos naturais causados pela atividade econômica, a industrialização desenfreada, a ganância e os interesses econômicos acima dos sociais, a má administração das políticas públicas e uma sociedade de consumo desinformada, só agravaram os problemas, que vão deteriorando as relações sociais, e nos alertaram para uma situação de risco que pode prejudicar não só a nossa, mas principalmente as gerações futuras.

Por isso, se fez necessária a adoção de medidas urgentes para mudar esse cenário, surgindo o conceito de sustentabilidade, como uma tentativa de reverter esse processo de destruição da fonte de vida deste planeta, frear o crescimento das desigualdades sociais, além de incentivar a conservação e defesa dos patrimônios culturais e históricos da sociedade.

1.2 Sustentabilidade

A sustentabilidade se encontra no *“equilíbrio entre o desenvolvimento econômico, os interesses empresariais e as necessidades sociais e ecológicas”*¹.

Dessa forma, todos os envolvidos nos processos devem assumir suas parcelas de responsabilidade, surgindo assim uma mudança de comportamento dos empresários, consumidores e poder público, através de uma maior participação do consumidor, mais consciente e mais informado, nas ações das grandes empresas e uma maior pressão por parte dos governos e outros organismos internacionais, que cobram uma postura mais responsável dos empresários, que também se beneficiam com essa mudança de comportamento, se diferenciando competitivamente.

Porém, muita resistência é colocada quando alguma das partes não vislumbra a obtenção de benefícios, dificultando a adesão das propostas de sustentabilidade, muitas vezes sendo abordadas de forma superficial quando as empresas não se importam, o consumidor não exige uma postura diferente e o Estado não controla ou

¹ (Dias e Zenone, 2014, p.17).

fiscaliza. É preciso despertar o interesse desses agentes com uma perspectiva de vantagens comerciais, sociais e políticas.

Sendo assim, essas mudanças para o desenvolvimento sustentável precisam ser concretas e enxergadas como um objetivo a ser atingidos por todos globalmente, sendo as organizações peças fundamentais da sociedade nesse processo de conscientização e, por conta disso, adquirem uma responsabilidade e encargos intrínsecos às suas atividades.

Nesse sentido, o marketing também pode colaborar para essa mudança de comportamento das pessoas, modificando a concepção de que a função das empresas é trazer lucro aos seus proprietários e desenvolvendo ações mercadológicas sustentáveis, éticas e responsáveis.

2 TRICOTOMIA ESTADO, EMPRESA E SOCIEDADE

2.1 Papel do consumidor

Hoje, o consumidor tem muito mais acesso as inúmeras opções de produtos, marcas e serviços para atender suas necessidades. As novas formas de tecnologia, principalmente a Internet e as redes sociais, além de servirem como novo canal de comercialização de bens e serviços, aumentando as escolhas que o consumidor tem em mãos, são ferramentas primordiais que possibilitam a troca de informações em tempo real. Por conta disso, o consumidor ficou mais consciente sobre determinadas práticas e mais crítico, privilegiando o consumo equilibrado com os recursos ambientais e mais justo do ponto de vista social. Além disso, ele também vislumbra um benefício próprio nas práticas sustentáveis, pois melhora sua qualidade de vida e reduz gastos desnecessários na sua renda.



Figura 1. Conscientização do consumidor

Assim, o próprio consumidor passa a adquirir uma postura de consumo mais consciente, não mais por impulso, levando em consideração os impactos que este consumo traz para a vida de todos².

Com a conscientização do consumidor, surgiu uma preocupação com os efeitos das ações das empresas, em um primeiro momento, focada nos impactos ambientais. Hoje, a sociedade também valoriza as ações de caráter ético e social.

² Fonte: Site Instituto Akatu: <<https://www.akatu.org.br>>. Acesso em: 01 set. 2017.

Com isso, o consumidor que cobra uma postura mais responsável e ética por parte das empresas, verificando sua produção, comercialização e venda, passa a ter um papel mais ativo no processo de compra, pois ele incentiva e privilegia empresas que possuem boas práticas e, além de denunciar e reclamar das empresas que não as adota, passa a não comprar seus produtos e serviços.

2.2 Papel do Estado

Os governos e organizações não governamentais (ONGs) também são um fator importante nesse processo de conscientização, fiscalizando determinadas práticas, lutado por ações sustentáveis, responsáveis e éticas, além de desempenharem um papel de engajamento em projetos importantes como cultura, esportes, saúde, educação, entre outros. Muitas vezes, o Estado é falho na sua atuação e responsabilidade em diversos direitos da sociedade, por motivos financeiros, corrupção, burocracia, etc., cabendo a essas organizações do Terceiro Setor e as próprias empresas exercerem esse papel para com as comunidades.

2.3 Papel das empresas

Agora, os maiores agentes para uma mudança efetiva neste cenário e nos impactos negativos que ele causa ao planeta e à toda humanidade são as empresas. Com um mercado extremamente competitivo e essa nova conscientização por parte da sociedade como um todo, tornam a proposta de sustentabilidade e uma mudança na postura gerencial de responsabilidade nos processos organizacionais praticamente obrigatória. As empresas sabem que devem atender e superar as expectativas do mercado e, hoje, não basta atender as legislações e olhar apenas para o que ocorre dentro de suas instalações, é preciso agregar valor econômico, ambiental e social.

Começa a surgir, então, o conceito de Responsabilidade Social Empresarial.

3 RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

3.1 Conceitos

No final do Século XX, diante dos novos desafios enfrentados pelas empresas, surgiu o tema Responsabilidade Social Empresarial. No Brasil, apenas em meados de 1970 que o tema passou a ser discutido e estudos foram desenvolvidos. Porém, somente em 1990 o assunto ganhou força e algumas empresa passaram a adotar práticas de responsabilidade social. Desde então, as empresas começaram a ter um crescente interesse por tais práticas³.

Não há um consenso a respeito do conceito e denominações da Responsabilidade Social Empresarial, podendo ser chamada de Responsabilidade Social Organizacional, Corporativa, Ética nos Negócios, até mesmo Marketing Social ou de Causa Social, que não são de fato sinônimos à responsabilidade social.

Bowen (1953), considerado pioneiro dos estudos modernos sobre o tema, define responsabilidade social empresarial como “*a obrigação do empresário de adotar políticas, tomar decisões e acompanhar linhas de ações desejáveis segundo os objetivos e valores da sociedade*”.

Segundo Guimarães (1984), a responsabilidade social empresarial vincula a ideia que todos, sociedade, Estado e empresas, devem se responsabilizar pelas consequências de suas ações e que as empresas devem contemplar todos os elementos por elas envolvidos antes de executar suas atividades. Dessa forma, a responsabilidade social empresarial deve aliar o desenvolvimento econômico, social e ambiental.

Costa e Visconti (2000) afirmam que a responsabilidade social empresarial deve considerar todos os seus *stakeholders*, ou seja, todos os agentes com os quais a empresa interage, sejam eles consumidores, funcionários, acionistas, fornecedores, parceiros, distribuidores, governos, etc.

Oliveira (1984) diz que as ações de responsabilidade social empresarial devem ser assim entendidas somente quando vão além das obrigações legais, ou seja, as

³ (Fischer e Mendonça, 2002).

ações das empresas devem colaborar com a comunidade, considerando os valores e expectativas da sociedade.

De acordo com Montana e Charnov (1998) e Donelly (2000), as questões sociais podem ser adotadas pelas empresas em três abordagens:

- **Obrigação Social:** relativos apenas aos aspectos legais da empresa;
- **Reação Social:** empresas praticam ações socialmente responsáveis por pressão da sociedade, ou seja, as empresas têm um comportamento reativo ante os desejos da sociedade, vendo-se forçadas a darem uma resposta para questões que não pensavam ser de sua responsabilidade;
- **Sensibilidade Social ou Pró-atividade Social:** as empresas antecipam possíveis problemas e adotam ações de forma a prevenir que tais problemas aconteçam, adotando um comportamento proativo. Assim, a empresa traz em si à noção do compromisso com a comunidade em que está inserida.

As empresas percebem o valor institucional das questões sociais e ecológicas e utilizam-no como ferramenta de construção de uma imagem corporativa positiva junto à sociedade onde atuam e passam a ter uma atitude proativa ou também chamada de estágio de consciência social. (DUBEUX e KAMLOT, 2009, p.70)

Quando uma empresa é socialmente sensível, deveria entender-se que ela também adota as duas outras abordagens anteriores. Porém, isso nem sempre se concretiza na prática.

É difícil determinar com exatidão em que estágio de conscientização a empresa se encontra, porque determinadas ações desenvolvidas por ela ora representam uma obrigação legal, dessa forma a empresa adquire uma postura reativa, ora demonstra compromisso social, sendo mais proativa.

Atualmente, a maioria das empresas se aproximam das questões sociais apenas pela abordagem de obrigação social e reação social, não percebendo a

importância de evoluir para o último estágio de desenvolvimento e conscientização social, o da sensibilidade social.

Mas por que é tão necessário fazer com que as empresas atinjam essa sensibilidade social e transformem essas práticas em uma cultura corporativa?

3.2 Sensibilidade social e Responsabilidade Social Empresarial como estratégia de gestão

A medida que as empresas vão crescendo, cresce também a pressão que a sociedade impõe para que elas assumam práticas responsáveis, analisando o impacto ambiental que suas atividades produzem, além de buscar soluções para os problemas sociais, assumindo um papel ativo de caráter social que englobam o ambiente interno e externo da empresa.

Dessa forma, essa nova abordagem ética que surgiu junto aos empresários fez nascer essa visão de responsabilidade social, onde não basta satisfazer os interesses apenas dos acionistas, mas leva em conta a relação com todos os agentes sociais envolvidos com a organização, sejam eles funcionários, consumidores, fornecedores, comunidade, etc.

Há, então, uma mudança no modelo de negócio, surgindo uma cultura organizacional para o desenvolvimento da responsabilidade social como estratégia de gestão, que também gera uma mudança cultural e comportamental em diferentes setores da sociedade. Tal estratégia busca um posicionamento e uma diferenciação no mercado extremamente competitivo em que a empresa se encontra.

Mas, para que isso aconteça, é necessário redefinir a missão, valores e razão de ser da empresa, repensando todos seus objetivos e critérios de sucesso.

Assim, a responsabilidade social empresarial tem por base os princípios éticos da sociedade e estes devem estar inseridos na cultura corporativa e nos processos da empresa, na forma de valores e atitudes.

3.3 O que de fato é a Responsabilidade Social Empresarial

Essa valorização do consumidor em virtude das ações de responsabilidade social praticadas pelas empresas, afeta a sua decisão de consumo e, assim, tal ação de responsabilidade social empresarial se torna uma estratégia competitiva.

A responsabilidade deve envolver ações internas e externas, ou seja, monitorar não apenas onde a empresa produz os produtos, mas toda sua cadeia de produção, percorrendo o caminho para sua elaboração, até onde o produto é comercializado e consumido.

Assim, as empresas passam a ser cobradas pelos valores e práticas sociais que desenvolvem e tudo isso afeta a sua imagem e competitividade nos negócios.

Para se tornarem agentes de mudanças as empresas devem se conscientizar do papel social em busca de um planeta mais justo e equilibrado com os recursos naturais. Além disso, ser responsável em todos os seus processos organizacionais e ética em seus relacionamentos.

Agindo desse modo, irá inspirar confiança no mercado e respeito por meio de práticas exemplares, tornando-se um agente de mudanças positivas na sociedade, contribuindo, assim, para assegurar um crescimento responsável e sustentável. (DIAS e ZENONE, 2014, p. 13)

Conforme observado, para que isso aconteça, é necessário que as empresas atuem de forma ética e sustentável com todos seus *stakeholders*, sendo clientes, colaboradores, fornecedores, distribuidores, fabricantes, parceiros, revendedores, acionistas, entre outros. Dessa forma, a responsabilidade social da empresa não se restringe às preocupações com o meio ambiente e com ações sociais, também englobando preocupações legais da empresa como o ambiente de trabalho adequado aos seus funcionários, cumprimento das leis, pagamento correto de impostos, preocupação com cláusulas sociais, que dizem respeito à convivência entre pessoas, como o combate à discriminação, entre outras.

Essas mudanças só irão se concretizar quando todos compreenderem a dimensão do problema que enfrentamos e que haja uma vontade para mudar. Quando existe um interesse institucional, as ações responsáveis e éticas se apresentam como

uma nova estratégia e passam a fazer parte de um novo capital necessário para o desenvolvimento da empresa, o chamado capital social⁴.

Surge, então, inúmeras possibilidades de benefícios para as empresas que adquirem essa nova estratégia de responsabilidade social, mas é necessário planejamento adequado das ações mercadológicas, que direcione a gestão a essa nova cultura organizacional, levando-se em consideração não apenas os impactos econômicos, como também ecológicos e sociais das decisões presentes e futuras tomadas pela empresa, além de haver uma análise mais profunda de toda sua cadeia produtiva e comercial, alinhando a sustentabilidade com uma maior eficiência e eficácia.

Para tanto, é preciso que tais empresas tenham líderes que possuam uma maior consciência social e responsável, preparados para introduzir e incorporar em toda a organização tais aspectos de mudanças de valores e práticas institucionais.

A responsabilidade social empresarial compreende iniciativas que têm grande efeito para a construção de uma nova ética para a condução dos negócios. Ela contribui para o desenvolvimento de uma nova cultura gerencial e comercial e para o surgimento de novas lideranças empresariais. (FÉLIX ET AL.,2009, p.48)

3.4 Argumentos a favor e contra

Os argumentos favoráveis à implementação da responsabilidade social pelas empresas, segundo Jonas (1996), dizem respeito às questões éticas, que tem conotação moral e visam enquadrar as ações sociais da empresa às normas legais vigentes, além de questões instrumentais, determinando que o comportamento socialmente responsável se traduz em resultados econômicos positivos para a empresa⁵.

Já os argumentos contra à responsabilidade social baseiam-se nos direitos de propriedade privada e na função institucional. O primeiro entende que a única função da empresa seria gerar lucros para seus acionistas, sendo sua única razão de existir. Dessa forma, qualquer ação que não vise esse fim, estaria indo contra o interesse

⁴ Capital da empresa: financeiro, produtivo, intelectual e social.

⁵ (Revista Administração em Diálogo – RAD; Título: “Responsabilidade social corporativa e estratégia competitiva”, agosto de 2004, v.6, n.1).

organizacional, principalmente por gerarem custos financeiros para a sua implementação e manutenção. Já o segundo, que diz respeito à função institucional, parte da premissa que outras instituições, como governo, ONGs, religiosas, etc., são encarregadas do cumprimento da responsabilidade social e não as empresas, que não teriam atributos técnicos, competência legítima e tempo para se encarregarem destas atividades.

Ao longo do presente trabalho, rebateremos tais argumentos contrários à adoção de práticas e ações responsáveis. Mas, neste momento, já podemos contradizer o primeiro argumento afirmando que a responsabilidade social empresarial trata da modificação de todo o processo organizacional, gerando produtos, atividades e tecnologias que não agridam o meio ambiente e que não causem impacto na sociedade. Todavia, não perde de vista o fator econômico da empresa, que aproveita essas novas oportunidades de mercado, na perspectiva do desenvolvimento sustentável.

4 FORMAS TRADICIONAIS DE DIFERENCIAÇÃO

No mercado atual há muita concorrência e, por conta disso, as empresas buscam cada vez mais encontrarem formas de se diferenciarem. Em 1985, Porter apresentou três estratégias básicas de posicionamento competitivo que as empresas deveriam adotar:

- **Liderança de custos:** a principal diferenciação é o baixo custo em relação aos concorrentes, não negligenciando a qualidade. Tal estratégia depende da alta participação de mercado e de fácil acesso à matéria-prima ou canais de distribuição. Essa atuação é muito agressiva, porém muito fácil de ser replicada pelos concorrentes;

- **Foco:** a empresa toma a decisão de competir por um único segmento de mercado, ou seja, adota um nicho específico como mercado potencial, devendo atender características particulares desse nicho. O problema encontra-se justamente nas variações e mudanças que este único segmento está sujeito e nos custos de diferenciação que esta estratégia exige;

- **Diferenciação:** a empresa adota a estratégia de oferecer algo singular e diferenciado dos seus concorrentes, enfatizando algum atributo específico de seu produto ou serviço. Os principais benefícios dessa prática se encontram na lealdade que o consumidor cria com a marca, por conta das vantagens percebidas, e o reconhecimento de sua superioridade frente aos demais. Os riscos que essa estratégia pode trazer são a não percepção pelo consumidor das vantagens oferecidas com a diferenciação e este migrar para a concorrência, que possui o preço mais baixo, além do risco de se trabalhar com o caráter mutável e flexível do gosto e comportamento do consumidor.

Em 1994, Treacy e Wieserma apresentaram uma nova proposta, onde o ponto chave é o valor superior para o cliente. Nessa disciplina de valor, são propostas três alternativas:

- **Excelência Operacional:** seus produtos são confiáveis e possuem boa qualidade, além de oferecer preços acessíveis;
- **Intimidade com Consumidor:** a empresa busca conquistar a lealdade do consumidor através de um serviço mais personalizado, atendendo suas necessidades específicas;
- **Liderança do Produto:** continuidade da oferta de produtos de vanguarda.

Porém, segundo os autores, para conseguir alcançar o sucesso, uma empresa precisa seguir as seguintes regras: (1) ser o melhor em uma das disciplinas de valor; (2) buscar alcançar um bom nível nas outras disciplinas; (3) melhoria contínua de sua posição na disciplina em que é líder e (4) buscar otimizar sua posição nas outras duas disciplinas.

Hoje, tais estratégias não são mais suficientes para garantir o sucesso esperado pelas empresas, pois as características do mercado atual são outras, principalmente no que se refere a nova expectativa e comportamentos dos consumidores, que afetam não só sua decisão de compra, como também a própria relação entre empresas e sociedade.

Assim, se faz necessário discutir esse modelo estratégico de diferenciação, o complementando com outros aspectos que reconheçam os novos padrões de consumo e atendam ou superem as expectativas da sociedade.

Segundo Harvey (1992), “a percepção do consumidor atual vai além do produto, serviços ou diferenciais concretos e abrange uma relação subjetiva de valores com o símbolo corporativo”⁶, ou seja, o consumidor não procura mais apenas atender ou seus desejos e necessidades, ele busca se identificar com empresas que conduzem seus negócios pautadas nos seus mesmos valores e ideais, percebendo a

⁶ (Revista Administração em Diálogo – RAD; Título: “Responsabilidade social corporativa e estratégia competitiva”, agosto de 2004, v.6, n.1).

empresa em suas ações com a sociedade. Sendo assim, o consumidor passa a incorporar o fator social no seu processo de decisão de compra.

Dessa forma, podemos concluir que a responsabilidade social empresarial é um novo paradigma essencial no campo das estratégias desenvolvidas pelas organizações, se transformando em uma crucial forma de diferenciação competitiva.

Essa nova tendência vem crescendo em todo o mundo e os empresários a enxergam como uma nova estratégia para aumentar seu lucro e potencializar seu desenvolvimento.

Em 2002, Porter e Kramer pesquisaram as vantagens competitivas que a responsabilidade social traz às empresas e concluíram que tais ações sociais trazem sim benefícios econômicos para as empresas que as praticam, além de benefícios sociais para a comunidade em que ela está inserida. Segundo os autores, para que isso ocorra, é importante que as empresas aliem suas práticas de responsabilidade social com iniciativas que contribuam para a melhoria de seu contexto competitivo, ou seja, que foquem seus investimentos sociais em áreas relacionadas com sua atuação.

5 AÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

O Instituto Ethos (2002), do qual falaremos mais a respeito, adota um conceito de responsabilidade social empresarial:

Responsabilidade Social é uma forma de conduzir os negócios da empresa de tal maneira que a torna parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social. A empresa socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio-ambiente) e conseguir incorporá-los no planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos e não apenas dos acionistas ou proprietários. (ETHOS, 2002)

Portanto, as ações de responsabilidade social devem atender as expectativas e interesses de todos os públicos relacionados com a organização, além de atuar na análise dos impactos das decisões tomadas e da forma de se conduzir o negócio em toda sua abrangência.

Elas são baseadas na análise do macroambiente, não apenas no ambiente de negócios e no público-alvo da empresa. Deve ser considerado o conjunto de fatores variáveis que não são controláveis pela empresa e, por conta disso, não são fáceis de serem manipulados a curto prazo. Sendo assim, a organização deve captar informações tanto de mercado como ambientais, que anteriormente não julgava relevantes para sua estratégia mercadológica, para estruturar ações que sejam eficientes nas mudanças que afetam a todos os envolvidos.

Essas ações, mesmo que pontuais, desencadeiam uma série de mudanças de comportamento, tanto empresarial como do consumidor, norteados os caminhos que devem ser seguidos.

Podemos destacar algumas ações de responsabilidade social que uma empresa pode adotar. São elas: *“o apoio ao desenvolvimento da comunidade onde atua na forma de auxílio a projetos sociais; a preservação do meio-ambiente, envolvendo captação, utilização, armazenamento e despejo de resíduos; o investimento no bem-estar dos funcionários e de seus dependentes bem como na melhoria do ambiente de trabalho, ou ainda em ações de recursos humanos e de projetos que visam o público interno da organização; a existência de uma*

*comunicação transparente, que permita a transmissão dos valores e crenças da organização bem como de sua postura ética; a sinergia com os parceiros, envolvendo fornecedores, empresas que prestam serviços terceirizados e clientes; a satisfação dos consumidores; o processo de produção adequado, que previna riscos ambientais, direitos e segurança do trabalhador; entre outras*⁷.

Também podemos citar a produção de produtos e serviços de qualidade, com um ciclo de vida correspondente à expectativa do consumidor no momento da compra; o respeito aos direitos dos cidadãos; o combate à discriminação; e a contribuição para o desenvolvimento de uma sociedade mais justa⁸.

A responsabilidade social empresarial deve ser entendida como parte integrante das ações gerenciais junto aos diversos públicos e ao meio onde as empresas estão inseridas, assim como integrar as estratégias de atuação de seus produtos ou serviços no ambiente socioeconômico da região onde atuam, direta e indiretamente, retratando suas obrigações e refletindo seus valores éticos e morais.

5.1 Indicadores de desenvolvimento das ações de Responsabilidade Social Empresarial

Para estudar os impactos das atividades das empresas e suas ações sociais, foi criada em 1992 no Estados Unidos, a *Business for Social Responsibility* (Negócios pela Responsabilidade Social), que conta com mais de 250 empresas associadas e escritórios espalhados em 3 continentes⁹.



Figura 2. Logomarca Business for Social Responsibility

⁷ (Revista Administração em Diálogo – RAD; Título: “Responsabilidade social corporativa e estratégia competitiva”, agosto de 2004, v.6, n.1).

⁸ (SCOUR, 1998).

⁹ **Fonte:** Site BSR: <<https://www.bsr.org>>. Acesso em: 04 set. 2017.

No Brasil, temos o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, fundado em 1998, e tem sido um dos principais atores no processo de disseminação da cultura da responsabilidade social no país. Sua missão é *“mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade justa e sustentável”*¹⁰.

Ou seja, a finalidade do Instituto é trocar experiências entre seus associados, com o objetivo de desenvolver ferramentas para auxiliar as empresas a analisarem suas práticas de gestão e aprofundarem seus compromissos com a responsabilidade social e o desenvolvimento sustentável. Assim, o Instituto Ethos dissemina a prática da responsabilidade social empresarial, ajudando as instituições nesse desenvolvimento.

Atualmente, ele possui 509 associados, sendo empresas que correspondem a aproximadamente 35% do PIB nacional e empregam mais de 2 milhões de pessoas. Alguns exemplos de associados são: Coca-Cola Brasil, Natura, Carrefour, Shwell, Walmart Brasil, entre outros.

5.1.1 Indicadores Ethos

O Instituto desenvolveu os chamados “Indicadores Ethos”, que são uma ferramenta de gestão visando apoiar as empresas na incorporação da sustentabilidade e da responsabilidade social empresarial em suas estratégias de negócio, objetivando verificar e avaliar seu desempenho no que se refere as suas práticas de responsabilidade corporativa.



Figura 3. Indicadores Ethos

¹⁰ **Fonte:** Site Instituto Ethos: <<http://www3.ethos.org.br>>. Acesso em: 01 set. 2017.

A ferramenta é composta por um questionário com diversos indicadores a serem respondidos pelas empresas interessadas em medir seu grau de responsabilidade social, possibilitando a obtenção de relatórios, por meio dos quais é possível fazer uma autoanálise, gerando um planejamento e um modelo de gestão de metas, indicando os caminhos para que as mesmas se tornem socialmente responsáveis.

Tal instrumento pode ser utilizado por empresas de qualquer porte ou segmento industrial e compara seu desempenho com o de todas as empresas participantes, com o daquelas que fazem parte de seu setor e com o das que seguiram o mesmo critério no processo de aplicação.

A importância desses Indicadores Ethos está em *“trazer para a realidade empresarial as perspectivas sociais e ambientais relacionadas a seu negócio, proporcionando a empresa discutir assuntos que em muitos casos ainda não tinham sido considerados”*¹¹.

A utilização dessa ferramenta de gestão, que inclui a sustentabilidade no planejamento estratégico, demonstra o amadurecimento empresarial no que diz respeito a uma postura ética e transparente perante a sociedade.

5.2 Motivação para a adoção

Ainda hoje, não existe um consenso sobre as motivações para as empresas adotarem iniciativas sociais em suas ações estratégicas. Segundo a OECD (*Organization for Economic Cooperation and Development* – 2001), isso ocorre porque muitos consideram tais iniciativas apenas como mera estratégia de relações públicas e não, de fato, como uma conscientização e aproximação voluntária das organizações com os problemas sociais e ambientais.

Segundo uma pesquisa realizada em 2002 por Fischer et al., os principais fatores que motivam as empresas brasileiras a adotar práticas de responsabilidade social estão relacionados com os valores éticos. Porém, os aspectos mercadológicos

¹¹ **Fonte:** Site da FIEP:

<http://www.fiepb.com.br/artigos/2009/10/22/a_importancia_dos_indicadores_ethos_para_uma_gestao_em_presarial_responsavel>. Acesso em: 01 set. 2017.

também aparecem com igual importância, além dos aspectos financeiros, que possuem um grande peso nessa motivação.

Para Barbero e Fischmann (2003), existem 4 motivos que ajudaram a intensificar a adoção de práticas de responsabilidade social pelas empresas. São eles:“(1) *mudanças nos critérios competitivos, especialmente as relacionadas com a globalização econômica e a necessidade de maior reputação perante a opinião pública; (2) crescimento das desigualdades sociais; (3) maior exigência dos padrões éticos e de transparências das empresas e (4) redução do papel estatal e crescimento do terceiro setor*”¹².

Além disso, foram criados diversos prêmios, selos e certificados para o incentivo desse comportamento socioambiental das empresas, demonstrando a importância desses tipos de ações.

Temos como exemplo a SA 8000, criada pela CEPAA (*The Council on Economic Priorities Accreditation Agency*) em 1997, para atestar que as ações dentro da cadeia produtiva de um produto contemplassem as necessidades sociais; e a AA 1000, criado pelo ISEA (*Institute of Social and Ethical Accountability*) que ampliou o escopo de avaliação social de uma empresa; ISO 90001, que objetiva melhorar a gestão da empresa; ISO 14001, que incorpora questões estratégicas da empresa com seu ciclo produtivo e prova o comprometimento desta com as questões ambientais; ISO 26000, que também prova o comprometimento da empresa com a responsabilidade social; certificado FSC (*Forest Stewardship Council*), que atesta o trabalho da empresa provando à sociedade sua responsabilidade ambiental, social e viabilidade econômica; entre outros.

Esses prêmios e certificados acabaram se transformando em mais uma meta almejada pelas empresas, pois agregam valor à sua marca e as colocam em evidência nos meios de comunicação e perante o mercado;

¹² (Revista Administração em Diálogo – RAD; Título: “Responsabilidade social corporativa e estratégia competitiva”, agosto de 2004, v.6, n.1).

6 RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL E TERCEIRO SETOR

Existem três setores institucionais. O Primeiro Setor diz respeito às instituições públicas; já o Segundo Setor se refere às instituições privadas com interesse mercantil, ou seja, entidades que possuem natureza jurídica lucrativa, como indústrias, comércio, prestação de serviços; e o Terceiro Setor, que se encontram instituições privadas, de interesse público, sem interesse mercantil.

Antigamente no Brasil, o Terceiro Setor era visto de uma forma inferiorizada, apenas como assistencialismo ou caridade, associados a movimentos religiosos ou políticos. Em 1995, tais entidades do Terceiro Setor foram reconhecidas formalmente como parte do processo de reforma estatal e passaram a fazer parcerias não só com o Estado, como com empresas privadas, através principalmente de doações, divulgação de diferentes campanhas de conscientização, processos de certificação, entre outras.



Figura 4. Terceiro Setor

Essas parcerias entre organizações do Terceiro Setor e as empresas privadas rebatem os argumentos contrários à adoção de atividades de responsabilidade social pelas empresas, no que dizem respeito a não possuírem conhecimentos e atributos técnicos para efetuarem corretamente as ações sociais.

Sendo assim, tais parcerias trazem novas oportunidades para as empresas, principalmente as voltadas a investimentos em ações sociais através do trabalho das entidades do Terceiro Setor, demonstrando mais uma vez como as práticas de

responsabilidade social empresarial se transformam em vantagens competitivas para quem as adotam.

Surge, então, o chamado Marketing 2.5, onde empresas de capital privado e de interesse financeiro fazem parcerias com fundações e institutos (Terceiro Setor) investindo em projetos sociais que não necessariamente tem relação com seus negócios. Tais projetos são iniciativas que contribuem para a melhoria das questões sociais e ao mesmo tempo são economicamente rentáveis.

Um ótimo exemplo de parceria entre entidade do Terceiro Setor e empresas privadas que incentivam seus projetos é o do Instituto Akatu. Eles são uma organização não-governamental sem fins lucrativos, que trabalham pela conscientização e mobilização da sociedade para o consumo consciente e a transição para o estilo de vida sustentável, através da educação e comunicação, desenvolvendo campanhas, conteúdos, metodologias, pesquisas e eventos¹³.



Figura 5. Logomarca Instituto Akatu

Além disso, o Akatu também atua junto as empresas encontrando caminhos para a nova economia, ajudando a identificar oportunidades que levem a novos modelos de produção e consumo, que respeitem o ambiente e o bem-estar, sem deixar de lado a prosperidade.

Sendo assim, as empresas que incentivam esse projeto, além de se beneficiarem com a associação à projetos sociais, também adquirem vantagens ao utilizarem dos conhecimentos do Instituto na identificação de oportunidades e

¹³ **Fonte:** Site Instituto Akatu: <<https://www.akatu.org.br>>. Acesso em: 01 set. 2017.

implementação de um novo modelo de negócio, as enquadrando nessa nova tendência de mercado.

Algumas organizações que apoiam esse projeto são: Itaú, Bradesco, GPA, Nestlé, HP, Santander, Natura, Unilever, Walmart Brasil, Coca-Cola Brasil, Editora Abril, Globo, Microsoft, Mondelez Brasil, Faber-Castell, Tim, Grupo Boticário, Votorantim, Porto Seguro, Adidas, McDonald's, Johnson & Johnson, entre outros.

6.1 Críticas aos Marketing 2.5

Há muitas críticas envolvendo iniciativas sociais por parte das empresas, pois a sociedade criou uma desconfiança sobre tais práticas, questionando suas reais intenções. Muitas vezes, elas são vistas apenas como forma de reduzir impostos ou renúncias fiscais, possuindo um caráter mais financeiro do que, de fato, social.

Independente do caráter da ação, esses investimentos sociais por parte das empresas auxiliam muito na redução dos problemas sociais, melhorando as condições de vida da população e comunidades, pois as organizações acabam trazendo para a gestão dos projetos seu *expertise*¹⁴ gerencial e até mesmo cumprindo o papel que deveria ser do Estado.

Essas ações também contribuem para engajar o consumidor a exigir uma postura diferente não só das empresas como do Estado, visando que este cumpra efetivamente suas atividades de forma ética e responsável, diminuindo assim os desvios oriundos da corrupção e trazendo benefícios para toda a sociedade.

¹⁴ *Expertise* significa competência ou qualidade de especialista.

7 VALORIZAÇÃO DA MARCA

Atualmente, há uma grande competitividade no mercado e, por conta disso, as empresas encontram dificuldades em se diferenciarem de seus concorrentes e, assim, conquistar novos consumidores. Como já dito anteriormente, isso ocorreu por conta da profunda mudança dos hábitos de consumo, muito influenciados pela globalização e pelo grande volume e velocidade de informações.

Nessa mudança de cenário, a qualidade do produto não se encontra mais como um diferencial mercadológico, já sendo entendido como um pré-requisito. Dessa forma, a valorização da marca é mais importante que o produto ou serviço em si, devendo as empresas investirem cada vez mais em sua imagem para conquistarem a fidelidade de seus consumidores.

O desafio não é tornar conhecido os produtos que se fabrica, mas tornar conhecida a empresa que fabrica o produto. (NÉGRON, 2009, p.255)

E mais uma vez, a prática da responsabilidade social empresarial se mostra extremamente eficaz para alcançar tal objetivo de agregar valor percebido à marca.

7.1 Importância da imagem corporativa

Em pesquisas realizadas anualmente pelo Instituto Ethos, onde se busca analisar a percepção do consumidor acerca da responsabilidade social das empresas e como ela repercute em seu comportamento e atitudes, os resultados obtidos nos mostram que o consumidor rejeita empresas que quebram seu vínculo de confiança. Assim, é possível concluir que para construir uma boa imagem perante o consumidor e manter essa relação de fidelidade deste com a marca, a organização necessita adotar um comportamento ético na condução de suas atividades, para não colocar em risco a própria sobrevivência da empresa¹⁵. Mais adiante, falaremos mais a respeito dessa pesquisa.

Dessa forma, a imagem corporativa, embora intangível e abstrata, se transformou em um dos ativos mais valiosos de uma organização. Assim, práticas de

¹⁵ Pesquisa “Responsabilidade Social das Empresas – Percepção do Consumidor Brasileiro”, 2006 e 2007.

responsabilidade social empresarial se tornam tão importantes quanto os aspectos mercadológicos do produto ou serviço.

Empresas que adotam essa postura são vistas como uma força de mudança social, adquirindo estratégias diferenciadas e missão ambiciosa, visando a melhoria da vida das pessoas e que, indiretamente, acabam mudando a maneira como a sociedade a avalia e mede seu sucesso. Assim, segundo Elkington J. (2012), surge o *triple bottom line*, onde a empresa volta sua contribuição na dimensão das pessoas, do ambiente e dos lucros, destacando o valor econômico e o potencial retorno para o negócio da empresa, que passa a incorporar o conceito em suas estratégias, equilibrando o desenvolvimento econômico com a utilização adequada dos recursos naturais e sociais para que não prejudique o ecossistema e garanta uma qualidade de vida das pessoas.

Portanto, tais comportamentos de responsabilidade social empresarial trazem uma vantagem competitiva para a empresa que as adota e deixa em desvantagem, até mesmo fora do mercado, aquelas que não as realizam.

7.2 Benefícios das ações sociais responsáveis

São inúmeros os benefícios que as ações responsáveis trazem para as empresas, tais como uma imagem corporativa positiva que, além de atrair e reter o consumidor, evita que a empresa se torne objeto de crítica; torna-se elemento de diferenciação no processo de compra, pois engloba o fator social; atraem a atenção da mídia, gerando publicidade espontânea, ou seja, sem custos; entre outros.

Essa conquista de espaço nos veículos de comunicação gera uma exposição positiva e reforça a presença da marca na lembrança do consumidor. Nesse aspecto, as redes sociais são muito importantes, pois o próprio consumidor faz essa divulgação sobre a empresa. Dessa forma, essa veiculação espontânea passa a ser objeto de desejo das instituições, pois além dos baixos custos, dão credibilidade.

Além desses fatores, também existe outra vantagem que justifica ainda mais o investimento em ações de responsabilidade social, é o fato de atrair talentos para a empresa. Estes são profissionais altamente qualificados, buscando uma relação de

trabalho diferenciada, que lhe traga qualidade de vida, além de se identificarem com organizações comprometidas com ideais e valores responsáveis e éticos, preocupadas com questões socioambientais, que se assemelham aos seus próprios interesses profissionais e pessoais.

Essa motivação do profissional, que enxerga nas políticas da empresa a preocupação com questões sociais, ambientais e até mesmo que respeitam o indivíduo e investem em seu aprendizado, aumenta sua produtividade e comprometimento com a instituição, diminuindo a evasão de profissionais talentosos, que migram para a concorrência.

Sendo assim, o colaborador sente orgulho de fazer parte dessa empresa, gerando um aumento em sua autoestima que, conseqüentemente, melhora o clima organizacional¹⁶.

Para que essas novas estratégias sejam efetivas, não basta apenas a empresa ter atitudes socialmente responsáveis e éticas, todos os demais atores envolvidos nos seus processos devem compartilhar dessas ideias, aderindo e se comprometendo com a mesma causa, sendo colaboradores, fornecedores, distribuidores, fabricantes, parceiros, revendedores, acionistas, entre outros. Cria-se então uma cultura organizacional com a introdução da responsabilidade social empresarial como estratégia de gestão, buscando um posicionamento e uma diferenciação no mercado extremamente competitivo em que a empresa se encontra.

[...] a responsabilidade social precisa ser assumida pela empresa como um todo, e não estar apenas na visão de uma só pessoa ou de um departamento. É a totalização do anseio e de interesses particulares que forma a missão e os valores corporativos, e que leva à mudança de comportamento. Portanto, a responsabilidade social empresarial reflete um consenso e deve ser adotada como cultura de gestão (Gestão Social), abordando igualmente todas as atividades da empresa e deve estar presente em todos os seus relacionamentos. (DIAS e ZENONE, 2014, p. 35)

Os sócios e acionistas também passam a enxergar vantagens nesses investimentos, pois os negócios que desenvolvem políticas socioambientais responsáveis e éticas trazem menores riscos.

¹⁶ (Dias, 2012).

Essa vontade política transforma as ações de responsabilidade social em estratégias de negócio e adiciona mais um capital necessário para o desenvolvimento da empresa, o capital social.

Mas para isso, é necessário desenvolver um planejamento estratégico que envolva todos os processos produtivos da empresa, definindo a nova relação que ela terá com o meio ambiente e com a sociedade em que está inserida.

8 COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL COMO ESTRATÉGIA DE MARCA

A mídia tem um papel fundamental nessa construção da imagem corporativa. Segundo Harvey (1992) a imagem da empresa tem caráter essencial no mercado competitivo acirrado e a mídia se tornou uma arma vital nessa batalha.

Não é exagero dizer que as mídias influenciam e contribuem para transformar a realidade social e difundir valores éticos. Sendo assim, as ferramentas de comunicação têm muito valor quando são corretamente utilizadas, divulgando ações sociais de total acordo com as práticas empresariais, contribuindo para a conquista de resultados e fazendo com que as empresas exerçam o papel que a sociedade espera, disseminando ideias reflexivas que auxiliem em uma transformação positiva em todos os aspectos sociais, culturais e ambientais.

Portanto, a divulgação das práticas de responsabilidade social empresarial auxilia na construção de uma imagem corporativa forte, construindo uma importante vantagem competitiva. Mas essa comunicação deve ser clara e transparente, expressando fielmente a realidade das ações adotadas.

8.1 Má utilização da comunicação

Porém, infelizmente, muitas empresas utilizam-se dessas ferramentas de marketing para divulgar fatos não condizentes com sua realidade, tentando obter vantagem com a crescente valorização das ações e práticas sociais, mas ao invés de fato realizá-las, procuram forjar a realidade e esconder problemas de suas atividades e aspectos negativos de sua atuação.

Estas organizações tem um discurso, mas que não se concretiza na prática. Elas desenvolvem pequenas ações socioambientais, que são superficiais e não recuperam minimamente os danos causados ao longo do seu processo produtivo, ou seja, não solucionam os problemas que elas mesmas causam. Essas empresas realizam tais ações com o intuito de investir em propaganda e publicidade para contribuir na melhora da imagem organizacional, distorcendo o conceito e a real motivação e compromisso com a realização de ações de responsabilidade social.

É necessário algo mais efetivo que possibilite eliminar (ou diminuir significativamente) as diferenças sociais e, sobretudo, paralise o processo de desgaste do planeta para que seja possível buscar formas de reconstruir o que foi destruído. (DIAS e ZENONE, 2014, p.11).

Temos como exemplo o Banco Itaú, extremamente conhecido por realizar ações sociais, criou uma fundação chamada Fundação Itaú Social, investe em espaços culturais, ganhou prêmios com seu envolvimento com a sustentabilidade, etc., e, ao mesmo tempo, segundo levantamento do Tribunal Superior do Trabalho (TST), é a 7ª empresa que mais responde a ações trabalhistas no país.



Figura 6. Fachada Espaço Itaú Cultural

Essa contradição se dá porque as empresas desenvolvem ações específicas e pontuais, mesmo que positivas, mas não modificam sua visão estratégica e seu modelo de negócio.

Tais ações trazem muitas críticas às práticas sociais, cabendo então à sociedade e ao poder público investigar e punir essa incorreta utilização dos veículos de comunicação.

É necessário que a política de comunicação respeite à veracidade, consistência e integridade das afirmações, refletindo os valores da empresa e estimulando o comportamento ético e responsável¹⁷.

¹⁷ Fonte: Site Instituto Ethos: <<http://www3.ethos.org.br>>. Acesso em: 01 set. 2017.

8.1.1 O que de fato deveria ser feito

As empresas não devem adotar a responsabilidade social apenas com uma visão mercadológica, com o objetivo de se diferenciarem da concorrência ou como uma mera ação de marketing para melhorar sua imagem institucional, adquirindo uma boa reputação.

Também não adianta a organização se declarar comprometida com a responsabilidade social, mas apenas desenvolver ações pontuais, que não são suficientes. É necessário que toda a estrutura da empresa esteja envolvida, até mesmo sua cadeia produtiva, sendo a responsabilidade social adotada como estratégia de gestão organizacional, se transformando em uma filosofia da empresa e que esta tenha reais preocupações e envolvimento com as questões socioambientais, adquirindo posturas éticas e sustentáveis de forma permanente, proporcionando resultados efetivos junto à sociedade.

Para que o conceito de responsabilidade social empresarial não fique apenas na teoria, a participação da sociedade, das empresas e do Estado é fundamental.

Assim, as empresas que compreendem seu novo papel e assumem a responsabilidade social, buscam equilibrar a satisfação de seus consumidores e o bem-estar da sociedade como um todo, com seus próprios objetivos, metas e benefícios.

8.2 Vantagens percebidas na utilização de tal estratégia de comunicação

A imagem corporativa possui grande influência na decisão de compra do consumidor e a responsabilidade social empresarial é justamente um componente dessa imagem. Portanto, deve ser considerada como um importante fator na obtenção de vantagem competitiva.

Por conta disso, as empresas vêm cada vez mais adotando práticas de responsabilidade social, sejam motivadas pelos valores éticos de seus sócios, sejam visando vantagens e ganhos mercadológicos e financeiros, derrubando, assim, os

argumentos contrários à responsabilidade social empresarial, que entendem que tais práticas vão contra os interesses dos sócios e acionistas de obterem lucro.

A divulgação das ações de responsabilidade social, através das mídias e com auxílio do marketing sustentável, fortalece a imagem da empresa perante seu consumidor, além de poderem contribuir para algo muito mais positivo para a sociedade, como a disseminação de tais prática entre as organizações. Essas iniciativas do setor privado são importantes para tentar minimizar os grandes problemas de desigualdades socioeconômicas que enfrentamos em nosso país, além da grave degradação ambiental.

Dessa forma, é possível concluir que a responsabilidade social empresarial traz benefícios para a organização que a incorpora em sua cultura e valores, através de um fortalecimento de sua imagem corporativa (agregando valor à marca), que gera um vínculo maior de identidade e lealdade com seus consumidores, criando assim um diferencial competitivo perante seus concorrentes, sendo revertida em um retorno financeiro para a empresa.

Além disso, a empresa vislumbra novas oportunidades de negócios, atraído mais investimentos e parceiros comerciais de maior qualidade, reduzindo o risco do negócio.

Porém, esse comportamento da organização não está voltado unicamente para seu próprio benefício, o mais importante de tais práticas são os benefícios trazidos dentro e fora da empresa, como para seus funcionários, consumidores, comunidade e a toda a sociedade em geral.

9 MARKETING E RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

A responsabilidade social aplicada ao marketing corresponde a uma prática que respeite os valores, as questões sociais e o meio ambiente, gerando o valor prometido aos clientes e interagindo de forma ética com todos os públicos relacionados com a organização, considerando até mesmo os concorrentes.

Para que se alcance tal meta, é necessário que a empresa tenha uma visão de longo prazo e foque nas questões benéficas à sociedade e meio ambiente, mas não desconsiderando a contribuição ao desempenho do negócio como a diferenciação da marca. Segundo Dantas (2009) *“quando se atua de acordo com estas premissas, a comunicação torna-se naturalmente mais coerente e alinhada aos valores da organização”*.

Agora, se uma empresa age sem responsabilidade social e ética pode sofrer inúmeros prejuízos decorrentes de tal atitude, prejudicando e enfraquecendo sua imagem com divulgações negativas, que terá como consequência uma diminuição nas vendas e até mesmo boicotes contra a marca. Além disso, prováveis pagamentos de multas e indenizações ocasionadas por desastres ao meio ambiente e danos causados aos seus funcionários e consumidores.

Tais prejuízos, além de financeiros, comprometem a imagem institucional e afasta consumidores e investidores, pois a empresa se torna alvo da mídia e de órgãos públicos.

9.1 Ética no Marketing

A responsabilidade social empresarial se alicerça na ética, que se expressa nos princípios e valores adotados pela empresa. Portanto, sem ética não é possível o exercício da responsabilidade social em sua plenitude.

Essa ética deve estar intrínseca nas atividades realizadas pela organização e não se limitar apenas a um Código de Ética¹⁸ que estabelece padrões de conduta e limitaria a visão social.

Por outro lado, muitas empresas acabam abrindo mão de seus princípios por conta da pressão imposta pelo mercado competitivo, adotando práticas condenáveis, que visam apenas os lucros. Além dessa preocupação, muitas vezes a ganância dos executivos e acionistas, fraudes e a deslealdade entre as empresas e seus *stakeholders* influenciam as decisões da organização.¹⁹



Figura 7. Ética no Marketing

Práticas como o *dumping*²⁰, precificação predatória e ações com o intuito de iludir o consumidor são consideradas antiéticas, porém são comuns e incorporadas ao cotidiano. Propagandas enganosas ou persuasivas infringem as regras éticas do mercado e afetam diretamente o bem-estar da sociedade.

O marketing ético e responsável comunica informações sobre a empresa e seus produtos e serviços de forma precisa e verdadeira, respeitando seus valores, direitos e obrigações.

¹⁸ **Código de Ética** é um acordo que estabelece os direitos e deveres de uma empresa, instituição, categoria profissional, ONG, etc., a partir da sua missão, cultura e posicionamento social, e que deve ser seguido pelos funcionários no exercício de suas funções profissionais.

¹⁹ (Nash, 2001).

²⁰ *Dumping* consiste em uma prática comercial que estabelece preços extraordinariamente baixos para eliminar a concorrência.

9.2 Marketing Sustentável

Com essa mudança de cenário global, as empresas devem incorporar a ideia de responsabilidade social em sua missão, valores e objetivos. Dessa forma, essa filosofia de negócio passa a fazer parte das estratégias mercadológicas, direcionando a empresa em relação às suas atividades cotidianas, desde a formulação de ideias e desenvolvimentos de produtos/serviços que não tragam prejuízos para o ambiente e sociedade, atendendo seus anseios, até a sua forma de comercialização e das ações de comunicação utilizadas.

Mas para que a responsabilidade social se torne mais um atributo da marca, contribuindo para seu posicionamento estratégico, segmentação de mercado e diferenciação valorativa, é necessária uma transparência nas ações, demonstrando um real compromisso social e ambiental assumidos pela empresa.

Essa cultura objetiva não apenas agregar valor à empresa, mas também contribuir para um mundo mais justo, desenvolvendo relacionamentos mais saudáveis entre todos os grupos de interesse relacionados com a organização, havendo uma troca de valores, experiências e uma integração de todos à essa cultura socioambiental, sendo uma união do desenvolvimento social, ambiental, econômico e mercadológico.

Seguindo essa nova tendência, o marketing também é influenciado por essa realidade socioambiental, surgindo o marketing sustentável. Sua abordagem é diferente do marketing tradicional, que aplica políticas comerciais visando apenas a obtenção de lucro para a empresa. Suas ações consideram os impactos que a atividade empresarial traz para a sociedade, meio ambiente, economia, cultura, instituições, consumidores, entre outros.



Figura 8. Marketing Sustentável

O marketing sustentável está diretamente relacionado ao desenvolvimento da responsabilidade social empresarial e objetiva ajudar a empresa a gerar valor agregado às suas atividades, incrementando o valor da marca, tornando-a mais atrativa no mercado, mais competitiva e fidelizando seus consumidores.

A fundamentação do marketing está nas sensações e percepções do consumidor perante a empresa, dessa forma, a estratégia do marketing sustentável é justamente utilizar a responsabilidade social para contribuir no reforço positivo da imagem organizacional, melhorando sua reputação, constituindo um elemento de diferenciação e aumentando sua competitividade.

Suas ferramentas permitem satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores e de todos os grupos de interesse envolvidos nas atividades organizacionais, buscando soluções responsáveis e melhorando o relacionamento empresarial, além de atrair novos clientes e mais investimentos.

Para que uma empresa, de fato, realize um marketing sustentável, as ações não podem ser apenas pontuais e almejando unicamente o retorno mercadológico, os projetos devem ser colocados em prática e não apenas ser divulgados como forma de mostrar o engajamento da empresa e suas atitudes sustentáveis, que na prática, não saem do papel.

9.2.1 Compostos de Marketing e Sustentabilidade

São conhecidas as 4 ferramentas que o marketing possui para a obtenção de resultados. São os chamados compostos de marketing ou 4 P's: estratégia de produto (*product*), de preço (*price*), de distribuição (*place*) e de comunicação (*promotion*).

No marketing sustentável, a estratégia de produto constitui em desenvolver produtos e serviços que não agridam ao meio ambiente e sociedade, em toda sua cadeia produtiva, buscando-se um equilíbrio econômico, social e ambiental.

Já na estratégia de preço, deve ser incorporado o valor social agregado ou o custo social total do processo de comercialização de um produto ou serviço socialmente responsável, havendo o desafio de mantê-los com preços competitivos.

A estratégia de distribuição envolve a análise das atividades, que vão desde a saída do produto até a chegada ao seu destino de comercialização. É necessário eliminar os riscos envolvidos em todo esse processo.

Este trabalho pretende focar na análise da estratégia de comunicação realizada pelas empresas. Essa atividade consiste em além de informar corretamente as características técnicas dos produtos e conscientizar o consumidor a um consumo consciente, objetiva demonstrar o valor social agregado à marca com a incorporação da responsabilidade social empresarial em todos os processos da empresa. Dessa forma, a comunicação serve como ferramenta *“capaz de projetar e sustentar a imagem da empresa destacando seu diferencial social e ecológico junto a sociedade”*.²¹

As comunicações institucionais que divulgam valores e compromissos de responsabilidade social das empresas possuem uma eficácia muito superior às tradicionais, pois permitem alcançar novos segmentos que incentivam e valorizam as boas práticas das organizações. Além disso, essa estratégia posiciona a empresa em seu setor de atividades, conquistando um diferencial frente aos concorrentes e adquirindo a postura de agente social ativo na contribuição para o desenvolvimento socioeconômico sustentável.

Os benefícios da boa reputação da empresa também aumentam sua habilidade de atrair capital e potenciais parceiros.

Portanto, o marketing sustentável precisa de um planejamento, alinhando as ações básicas de gerenciamento de produto, estratégia de preço, distribuição e comunicação com seu comprometimento sustentável. É através da autenticidade do

²¹ (Dias e Zenone, 2014, p.107).

discurso da empresa que as ações responsáveis transmitem ao consumidor uma atitude responsável e ética da empresa e agrega valor à marca.

Sendo assim, se o marketing sustentável for bem desenvolvido, permite que as organizações associem à imagem da marca com seu compromisso de responsabilidade social e com o meio ambiente, se tornando um elemento diferenciador, que contribui efetivamente para sua competitividade.

10 ESTUDO DE CASO

São inúmeras empresas que já se beneficiaram com a prática da responsabilidade social e sua conseqüente valorização da imagem corporativa. Citaremos o exemplo da Faber-Castell, uma empresa alemã produtora de material de escritório, sendo o terceiro grupo industrial mais antigo do mundo, fundada em 1761. É a maior fabricante mundial de lápis de cores em madeira, produzindo anualmente cerca de 2,5 bilhões de unidades, trazendo em cada um dos seus produtos a herança multissecular da sustentabilidade.

No Brasil, a Faber-Castell iniciou suas operações em 1930, sendo a fábrica de São Carlos a maior produtora mundial de lápis de cor. Em 1989, a empresa iniciou seus projetos florestais na região de Prata, no Triângulo Mineiro, possuindo hoje 11 parques florestais com área total de mais de 9.500 hectares onde é produzida a madeira, matéria-prima para produção do EcoLápis.

Mundialmente reconhecida pela qualidade em seus produtos, também possui uma grande responsabilidade ambiental, sendo a maior fabricante de EcoLápis de madeira plantada, ou seja, toda a madeira utilizada na confecção de seus lápis vem de áreas de reflorestamento aqui no Brasil, plantadas em regiões originalmente desmatadas e que foram recuperadas pela empresa. Assim, em 2007, a Faber-Castell passou a utilizar madeira 100% reflorestada na produção de seus lápis.



Figura 9. EcoLápis da Faber-Castell

A empresa possui uma responsabilidade socioambiental muito bem desenvolvida e enraizada em sua cultura organizacional, adquirindo vários planos de

ações voltados ao comprometimento global, compromisso e gestão social e com o meio ambiente.

10.1 Plano de ação

10.1.1 Comprometimento global

A Faber-Castell se uniu ao "Pacto Global" da ONU em junho de 2003, o que a torna uma das primeiras empresas de médio porte a encarar os desafios sociais, ecológicos e econômicos da globalização como parte de uma aliança cooperativa entre a política e o setor privado.



Figura 10. Pacto Global da ONU

10.1.2 Compromisso social

Em março de 2000, a Faber-Castell e o sindicato IG Metall homologaram um acordo elaborado em conjunto por ambas as partes e que é válido em todos os países. A Carta Social da Faber-Castell está entre as primeiras do tipo em todo o mundo. A empresa voluntariamente se compromete a garantir, em todas as suas subsidiárias, os termos e as condições de trabalho recomendadas pela Organização Internacional do Trabalho (OIT): não utilizar trabalho forçado; tratamento e oportunidades iguais para funcionários; não utilizar trabalho infantil; liberdade de associação e direito a acordos coletivos; pagamento de salários adequados; condições de trabalho seguras e saudáveis; não utilizar horas de trabalho excessivas.

10.1.3 Compromisso com o meio ambiente

- **Carbono Neutro**

Ao longo dos três últimos anos, o Grupo Faber-Castell conseguiu cortar suas emissões totais de gases do efeito estufa pela metade - chegando a 20.607 toneladas - através da utilização de energias renováveis. As florestas da empresa absorvem muito mais do que tal valor: 100 mil toneladas. Esse fato torna a Faber-Castell uma das poucas empresas cujas emissões de carbono são compensadas com sobras.

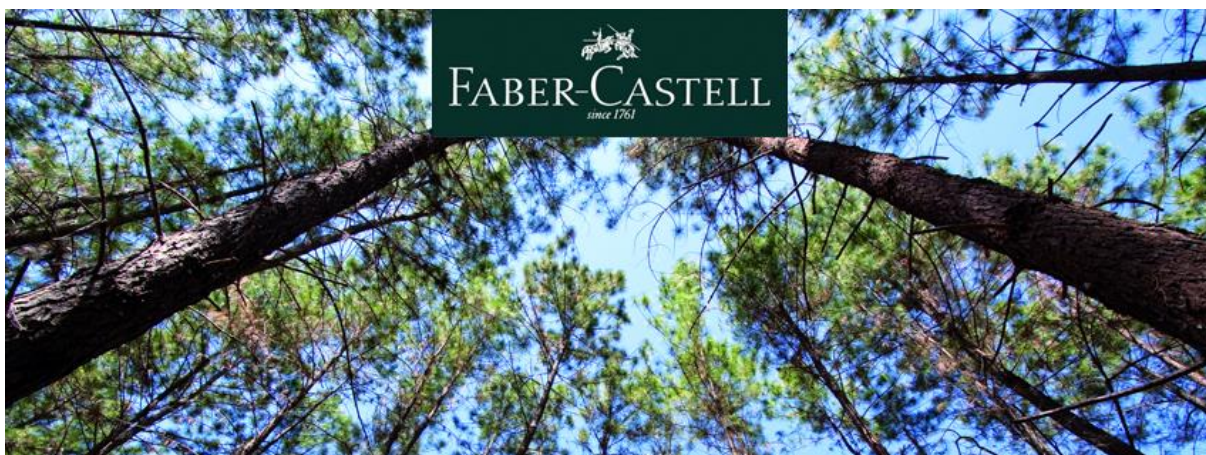


Figura 11. Campanha Carbono Neutro

- **Reciclagem**

Em 2012, a Faber-Castell estabeleceu uma parceria com a TerraCycle e lançou um programa de coleta que permite a transformação de instrumentos de escrita em matéria-prima reciclada, que substitui o material virgem que seria utilizado e evita o descarte de resíduos no meio ambiente.



Figura 12. Campanha de reciclagem

10.1.4 Gestão Ambiental

A gestão do meio ambiente dos Parques Florestais Faber-Castell está definida através do seu Plano de Gestão Ambiental – PGA, que implantou e desenvolveu programas ligados ao meio ambiente em seus Parques Florestais no Estado de Minas Gerais. Esses programas têm a intenção de conhecer o reflexo das atividades realizadas durante o ciclo florestal sobre os vários recursos naturais existentes nas áreas - principalmente as do Cerrado - buscando sempre melhorias contínuas em seu manejo.

10.1.5 Gestão Social

Os trabalhos de educação ambiental iniciaram-se no município de Prata/MG no ano 2000. Internamente, buscou-se a sensibilização dos colaboradores diretos, e externamente, trabalhou-se com os colaboradores indiretos, além de educadores e comunidades rurais.

Após um ano e meio de trabalho com este público, a empresa promoveu o I Simpósio de Educação Ambiental de Prata, que serviu como vitrine para os diversos trabalhos realizados pelas escolas participantes do projeto de educação ambiental. Neste período, foram envolvidas mais de 7 mil pessoas, o que representa cerca de 1/3 da população do município. Em 2002 o projeto passou a ser chamado de Ecomunidade, e até hoje, a Faber-Castell vem desenvolvendo diversas atividades em parceria com os seus diversos *stakeholders* de Prata e região.

Além disso, a empresa apoia a Fundação Dorina Nowill, que há seis décadas tem se dedicado a inclusão social de pessoas com deficiência visual, patrocinando a produção, transcrição e impressão de livros em braile, além de audiobooks.

E também contribui com a “Ação Comunitária – Ritmo, Som e Movimento”, que é um projeto voltado para o desenvolvimento de programas de educação inclusiva de crianças e adolescentes, especialmente em Paraisópolis, Zona Sul de São Paulo.

10.2 Reconhecimento

Por conta de todo esse envolvimento da Faber-Castell com as preocupações sociais e ambientais, a empresa possui inúmeros certificados e prêmios que reconhecem o trabalho da organização em favor da preservação ambiental, desenvolvimento econômico, social e cultural, como o ISO 9001-2000; ISO 14001; FSC (*Forest Stewardship Council*); Prêmio Superinteressante; Prêmio Von Martius; Instituto Ethos; ABRING (selo dado as empresas que respeitam e ajudam as crianças); entre outros.

Todos esses exemplos de ações que a Faber-Castell adota e comunica a seus consumidores, principalmente em ações no ponto de venda e veiculação de campanhas na mídia, trouxe credibilidade à marca e conquistou a preferência dos consumidores, que possuem a marca vívida em suas mentes pelo fato desta incorporar à sua imagem a responsabilidade social.

11 PESQUISA

Utilizamos uma pesquisa realizada pelo *Market Analysis*, em parceria com o Instituto Ethos e o Instituto Akatu, que tem como objetivo principal monitorar as percepções dos consumidores diante das questões da responsabilidade social empresarial.²²

A pesquisa foi realizada em 2006 e 2007 e compara dados do estudo anterior, de 2005. O levantamento teve como base uma amostra de 800 consumidores, com entrevistas realizadas face-a-face nos seus domicílios. Foram entrevistados adultos de 18 a 69 anos residentes em 8 capitais brasileiras: São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Belo Horizonte, Curitiba, Salvador, Recife e Brasília.

A pesquisa chegou à conclusão que o brasileiro tem grande interesse em saber das ações de responsabilidade social e ambiental das empresas e veem de forma positiva empresas que as realizam. Dois em cada três consumidores esperam que as instituições cumpram um papel de empresa cidadã, porém passaram a cobrar menos das empresas do que cobravam 5 anos atrás, acreditando menos no seu poder de influência sobre elas e apoiam mais a interferência do Estado sobre as ações de responsabilidade social das organizações, indicando uma tendência em recorrer a uma instância supostamente mais poderosa.

Isso pode ser resultado do crescente ceticismo do consumidor em relação a concretização das ações de responsabilidade social das empresas, pois há uma desconfiança por parte dele de que tais ações são motivadas unicamente para o marketing e promoção da imagem corporativa, que não comunicam de forma verdadeira o que de fato realizam.

Como resultado final obtido pela pesquisa, entende-se que a responsabilidade social empresarial está em evidência e o consumidor brasileiro tem uma alta expectativa com relação a empresas que as adotam. Porém, por conta do seu ceticismo, abre-se um novo desvio que as empresas realmente comprometidas com essa cultura devem enfrentar, comunicando-se adequadamente com seus consumidores e demonstrando seu engajamento e suas reais intenções. Dessa forma, o consumidor conseguirá distinguir as empresas que efetivamente praticam a

²² Pesquisa “Responsabilidade Social das Empresas – Percepção do Consumidor Brasileiro”, 2006 e 2007.

responsabilidade social daquelas que as fazem simplesmente como ação de marketing.

Assim, é importante que as empresas mobilizem seus consumidores, funcionários e *stakeholders* a discutirem sobre o tema, aprofundando o diálogo entre eles para que todos, em conjunto, caminhem rumo a uma sociedade mais justa e um mundo mais sustentável.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Segundo o que pudemos analisar com esta pesquisa, a responsabilidade social empresarial mostrou ser muito benéfica para os negócios, podendo se constituir em uma das maiores oportunidades comerciais.

A ideia de responsabilidade social empresarial trata de uma mudança cultural tanto para a empresa que a adota como para os consumidores. É necessário encontrar uma estratégia que equilibre o desenvolvimento econômico com as necessidades sociais de forma ecologicamente correta e, ao mesmo tempo, adote valores éticos. Essa mudança de cultura organizacional, que demonstre a compreensão da necessidade de tais práticas para desacelerar a destruição socioambiental, não é algo fácil de ser inserido no modelo de negócio de uma empresa, pois exige muito planejamento, investimento, interesse institucional e, principalmente, comprometimento.

Porém, as ações de responsabilidade social acrescentam um valor mercadológico às empresas que as praticam, pois estas melhoram sua imagem corporativa, atraindo a atenção do consumidor, que a privilegia na hora da compra, e da mídia, se transformando em um diferencial competitivo.

Por conta disso, a responsabilidade social empresarial passou a ser um modelo de negócio almejado pelas organizações e não deve ser adotada apenas como forma de diferenciação no mercado, mas deve ser enxergada como uma forma de exercício de cidadania. Isso não significa que as empresas não devam utilizar-se das ações como estratégia de comunicação institucional, porém esta deve ser encarada como um desafio a ser enfrentado.

Assim, não apenas as empresas se beneficiam com essa adoção da responsabilidade social, como toda a sociedade, porque tais ações estão voltadas para o desenvolvimento humano e a construção de uma sociedade mais justa e com maior qualidade de vida.

Esse avanço demonstra que a responsabilidade social é um caminho sem volta para as empresas que desejam prosperar no mercado, sem esquecer outros valores que são tão importantes quanto o econômico, como o respeito ao meio ambiente e as pessoas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, F. *Experiências empresariais em sustentabilidade: avanços, dificuldades e motivações de gestores e empresas*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009 – 6ª reimpressão.

ALVES, D.A.; PAIVA, D.C.S.; SARTI, G.V. (agosto de 2004). *Responsabilidade social corporativa e estratégia competitiva*. Revista Administração em Diálogo – RAD. v.6, n.1. Disponível em Revistas eletrônicas da PUC-SP: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/index/search/search?simpleQuery=responsabilidade+social&searchField=query>>. Acesso em: 16 ago. 2017.

ASHLEY, P.A. (Coord.). *Ética e responsabilidade social nos negócios*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

BARBIERI, J.C.; CAJAZEIRA, J.E.R. *Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável: da teoria à prática*. São Paulo: Saraiva, 2009.

BUSINESS FOR SOCIAL RESPONSIBILITY. Disponível no site: <<https://www.bsr.org>>. Acesso em: 04 set. 2017.

CERVO, A.L.; BERVIAN, P.A.; DA SILVA, R. *Metodologia científica*. 6. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

DIAS, R. *Responsabilidade social: fundamentos e gestão*. São Paulo: Atlas, 2012.

ETHOS, Instituto. Disponível no site: <<http://www3.ethos.org.br>>. Acesso em: 01 set. 2017.

ETHOS, Instituto. *Responsabilidade social das empresas – percepção do consumidor*. São Paulo, 2006/2007. Disponível em: <<https://www3.ethos.org.br/wp-content/uploads/2012/12/1Pesquisa-2006-2007-Sum%C3%A1rio.pdf>>. Acesso em: 01 set. 2017.

FABER-CASTELL. Disponível no site: <<http://www.faber-castell.com.br>>, Acesso em: 20 set. 2017.

FIEP. Disponível no site: <http://www.fiepb.com.br/artigos/2009/10/22/a_importancia_dos_indicadores_ethos_para_uma_gestao_empresarial_responsavel>. Acesso em: 01 set. 2017.

HARVEY, D. *Condição pós-moderna*. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

INMETRO. Disponível no site: https://www.inmetro.gov.br/qualidade/responsabilidade_social/. Acesso em 20 set. 2017.

INSTITUTO AKATU PELO CONSUMO CONSCIENTE. Disponível no site: <https://www.akatu.org.br>. Acesso em: 01 set. 2017.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Introdução ao marketing*. 4.ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios do marketing*. Tradução de Cristina Yamagami. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007 – 7ª reimpressão.

LASZLO, C.; ZHEXEMBAYEVA, N. *Sustentabilidade incorporada: a nova vantagem competitiva*. Tradução de Maya Reyes-Ricon. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2011.

MELO NETO, F.P.; FROES, C. *Responsabilidade social & cidadania empresarial: a administração do terceiro setor*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

PORTER, M.E. *Estratégia competitiva*. 16. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

SAVITZ, A.W.; WEBER, K. *A empresa sustentável: o verdadeiro sucesso é lucro com responsabilidade social e ambiental*. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007 – 4ª reimpressão.

SERRA NEGRA, C.A.; SERRA NEGRA, E.M. *Manual de trabalhos monográficos de graduação, especialização, mestrado e doutorado*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

SEVERINO, A.J. *Metodologia do trabalho científico*. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

ZENONE, L.C.; DIAS, R. *Marketing sustentável: valor social, econômico e mercadológico*. São Paulo: Atlas, 2015.

ZENONE, L.C. (Org.). *Gestão estratégica de marketing: conceitos e técnicas*. São Paulo: Atlas, 2011.