

A importância da Responsabilidade Social Empresarial para a sustentabilidade e o papel do Marketing Social

The importance of Corporate Social Responsibility for sustainability and the Social Marketing's role

Danielle Pasqualotto Bordin¹
Nayara Pasqualotto²

Resumo

Devido às grandes mudanças ocorridas nas últimas décadas, o Estado não tem conseguido prover sozinho as necessidades sociais da população, o qual buscou ajuda das empresas, que passaram a participar ativamente deste processo. Além disto, o aumento da consciência social dos consumidores de todo o mundo passou a cobrar das organizações privadas iniciativas neste sentido, nascendo assim a responsabilidade social empresarial. O conceito de responsabilidade social está diretamente relacionado ao desenvolvimento sustentável, pois a busca pela excelência nas empresas passa a ter como objetivo a qualidade nas relações e a sustentabilidade em suas três dimensões: econômica, social e ambiental. As empresas passam a demonstrar um grau de maturidade quanto ao desenvolvimento social, pois deixam de lado a filantropia e o assistencialismo, passando a adotar práticas que realmente tragam alguma mudança para a sociedade. A adoção dessas práticas possibilita às organizações agregar valor social à sua imagem e através dela alcançar a credibilidade e admiração de toda a sociedade, conquistando um destaque frente à concorrência. Este artigo tem como objetivo apresentar uma reflexão sobre o tema responsabilidade social, possibilitando o entendimento de como estes conceitos vêm sendo difundidos no meio empresarial, dada a importância do assunto, tão discutido na atualidade. Possibilita também a percepção da contribuição que a adoção destas práticas traz para o desenvolvimento sustentável.

Palavras-chave: responsabilidade social, sustentabilidade, marketing social.

Abstract

Because of the big changes that occurred in the latest decades, the State has failed to provide itself the population's social needs, who has been looking for help from the companies that have been participating actively in this important process. Moreover, the consumers have been increasing their social consciousness, that's why they have begun to demand from

¹ Bacharel em Administração pela Universidade Federal do Paraná – UFPR, Brasil. Contato: danipasqualotto@hotmail.com

² Professora de Geografia para a Secretaria de Estado de Educação do Paraná. Graduação em Licenciatura em Geografia pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE. Mestre em Desenvolvimento Regional pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR., Brasil. Contato: patipasqualotto@hotmail.com

private organizations good initiatives in this sense, giving birth to the corporate social responsibility. The concept of social responsibility is directly related to sustainable development, because the pursuit of excellence in the companies is replaced by the objective of the quality in the relationships and sustainability in its three dimensions: economic, social and environmental. The companies have been demonstrating a good degree of maturity in relation to the social development, because they give up on the philanthropy and the social services are adopting new practices that really bring some changes to society. When new practices are adopted it is possible to the companies add social values to their image and through it achieve credibility and admiration of the whole society gaining prominence against the competition. This article aims to present a reflection about the social responsibility theme allowing better comprehension about these concepts that have been diffused in business environment, giving the necessary importance to the subject which is so discussed nowadays. It also allows the perception about the contribution it can bring to the companies who adopt these practices that can bring a sustainable development.

Key Words: social responsibility, sustainability and social marketing

1. Introdução

O novo contexto econômico, político, social e cultural que consiste, em um mundo cada vez mais globalizado, juntamente com as grandes inovações tecnológicas, tem acarretado o aumento da competitividade. Enquanto isso, o Estado (poder Federal, Estadual e Municipal) perde tamanho e força, necessitando da ajuda de toda a sociedade para cumprir seu papel.

Nos anos 80, o surgimento do terceiro setor (organizações sem fins lucrativos e não governamentais) e o estabelecimento de parcerias deste com o Segundo Setor (organizações privadas), fez surgir dentro das empresas as políticas de responsabilidade social. Assim, o Segundo Setor tornou-se parceiro e corresponsável pelo desenvolvimento social com projetos em diversas áreas.

Visando o desenvolvimento sustentável, governo, empresas e sociedade estão se organizando para atender, não apenas às questões econômicas, como também, os problemas sociais e ambientais. Nesta união, o comprometimento deve partir de todos, indo de acionistas a funcionários, prestadores de serviços a consumidores, comunidade a meio-ambiente, etc.

Uma postura verdadeiramente ética e transparente passou a ser exigida do empresariado pelos consumidores, visando o resgate da cidadania e o respeito ao meio-ambiente do qual depende, e está sendo colocada em prática por meio de princípios e valores adotados pelas organizações.

Segundo o Instituto Ethos (2012), as empresas que incorporarem e aplicarem corretamente os princípios da responsabilidade social poderão obter resultados como: a “valorização da imagem institucional e da marca, maior lealdade do consumidor, maior capacidade de recrutar e manter talentos, flexibilidade e capacidade de adaptação e longevidade”. Dessa forma, a responsabilidade social torna-se uma nova estratégia para as empresas que buscam um retorno institucional a partir de suas práticas sociais.

Sendo o tema Responsabilidade Social um assunto muito cobrado das empresas devido à nova realidade de mercado que se vive, onde a sociedade está tendo uma consciência mais crítica e política para exigir ações sociais das empresas, estas, bem como as marcas, deverão estar associadas ao compromisso social, pois os consumidores de todo o mundo estão exigindo atitudes claras e estratégicas, no âmbito social, das empresas que representam suas marcas de preferência.

Para as empresas, passa a ser um bom negócio atuar de forma responsável, pois atualmente os consumidores preferem interagir com organizações éticas, com boa imagem institucional, e que atuem de forma ecologicamente responsável (TACHIZAWA, 2002).

Assim, buscou-se oferecer à comunidade acadêmica e ao mercado um conjunto de informações fundamentadas, que poderão servir como instrumento de análise em uma época onde a responsabilidade social está sendo incorporada ao planejamento estratégico das empresas.

2. A evolução do conceito de Responsabilidade Social

Os primeiros conceitos ligados à responsabilidade social surgiram em 1899, na França, onde Carnigie, fundador do Conglomerado U.S. Steel Corporation, estabeleceu dois princípios às grandes empresas. O primeiro diz respeito à caridade, onde os mais afortunados deveriam ajudar os grupos excluídos, e o segundo era o da custódia, pois as empresas deveriam cuidar da riqueza da sociedade (KARKOTLI e ARAGÃO, 2004).

A questão da ética e da responsabilidade veio a público pela primeira vez em 1919, com o julgamento do caso Dodge *versus* Ford, nos EUA. Na ocasião, Henry Ford, presidente e acionista majoritário da empresa, decidiu não distribuir parte dos dividendos esperados, revertendo-os para investimentos na capacidade de produção, aumento de salários e fundo de reserva para a redução esperada de receitas, devido ao corte nos preços dos carros. Alegando que a corporação existe para o benefício de seus acionistas, a Suprema Corte de Michigan foi favorável aos Dodges (ASHLEY, 2003).

Em 1929, com a constituição da República de Weimar, na Alemanha, passou a ser aceitável que as empresas adotassem funções sociais de caráter filantrópico.

A ideia de que a corporação deve responder apenas aos acionistas sofreu muitos ataques após a Grande Depressão e a Segunda Guerra Mundial, e as Cortes Americanas passaram a julgar pareceres favoráveis às ações filantrópicas das corporações. Como exemplo podemos citar o caso A. P. Smith Manufacturing Company *versus* Barlow, julgado nos EUA, em 1953, onde a justiça determinou que uma corporação pode buscar o desenvolvimento social, estabelecendo em lei a filantropia corporativa.

Dentro do contexto, Ashley (2003, p.19) afirma que:

A partir de então, defensores da ética e da responsabilidade social passaram a argumentar que, se a filantropia era uma ação legítima da corporação, então outras ações que priorizem objetivos sociais aos retornos financeiros dos acionistas seriam de igual legitimidade, como o abandono de linhas de produto lucrativas, porém nocivas ao ambiente natural e social.

De acordo com Karkotli e Aragão (2004), na década de 60, a guerra do Vietnã gerou profunda insatisfação da população americana, possibilitando a abertura para novas concepções sobre responsabilidade social empresarial:

A sociedade passou a repudiar a participação americana no conflito e, principalmente, passou a se manifestar contra a utilização de armamentos bélicos, produzidos por empresas norte-americanas, nocivos ao homem e ao meio ambiente. (KARKOTLI e ARAGÃO, 2004, p. 50)

Ainda em 1960, a Europa passa a discutir os problemas sociais e nos EUA ocorre a valorização da questão ambiental e da divulgação de atividades sociais.

Em 1970, nos Estados Unidos, devido ao aumento nos custos de energia e a necessidade de maiores investimentos para reduzir a poluição, empresas americanas tiveram

que deixar de lado as responsabilidades sociais, buscando ações que maximizassem os lucros (KARKOTLI e ARAGÃO, 2004).

Outro avanço em prol da responsabilidade social ocorreu na França em 1977, com o surgimento da lei que obriga empresas com mais de 300 funcionários a publicar o Balanço Social. Em 1990 começa-se uma maior discussão a respeito dos temas Ética e Moral e Responsabilidade Social.

Esse contexto despertou para a ideia de que as empresas têm um poder social imenso em questões como a diminuição de empregos e a poluição ambiental. Percebe-se assim que as decisões empresariais têm consequências sociais.

Além dessa posição de liderança ocupada pelas empresas, Karkotli e Aragão (2004, p. 55), destacam a presença de “uma sociedade cada vez mais consciente, articulada e engajada na fiscalização de práticas empresariais e em defesa dos cidadãos, contribuintes e consumidores”. Essa preocupação da atual sociedade tem pressionado as organizações a incorporar valores como preservação do meio ambiente, segurança, defesa do consumidor, qualidade dos produtos, entre outros, em seus procedimentos administrativos e operacionais.

2.1 Responsabilidade Social x Filantropia

O termo Responsabilidade Social é definido por Ashley (2002, p.6) como:

O compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade, de modo específico, agindo proativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas para com ela.

No entanto, não há um consenso quanto ao significado da expressão “responsabilidade social”, que pode ser entendida como um comportamento responsável no sentido ético, como uma responsabilidade ou obrigação legal, como uma contribuição caridosa, ou no sentido socialmente consciente.

Sendo conhecida também como cidadania empresarial, constitui uma nova forma de gestão, onde a organização é um agente social que se preocupa com a qualidade de vida do homem em sua totalidade. Segundo o Conselho Mundial para o Desenvolvimento sustentável (World Business Council of Sustainable Development – WBCSD) apud Dias (2010, p. 154), a Responsabilidade Social Empresarial representa “o compromisso da empresa de contribuir ao desenvolvimento econômico sustentável, trabalhando com os empregados, suas famílias, a comunidade local e a sociedade em geral para melhorar sua qualidade de vida”.

O Instituto Ethos (2012) relaciona a responsabilidade social com a sustentabilidade através do seguinte conceito:

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

Para Karkotli e Aragão (2004, p. 45), “a responsabilidade social corporativa, em sentido estrito, deve ser compreendida como a obrigação que tem a organização de responder por ações próprias ou de quem a ela esteja ligada”. Os autores ressaltam ainda que a responsabilidade social pode ser identificada através de múltiplos aspectos: geração de valor para seus agentes internos; geração de valor para a sociedade; prestação de informações

confiáveis; recolhimento de tributos devidos; racionalização da utilização de recursos naturais; incentivo da participação na solução de problemas da comunidade; estabelecimento de parcerias; e atuação ética em toda a cadeia de relacionamento.

Geralmente, o compromisso social das empresas surge em consequência de sua visão e postura estratégica, onde as mesmas procuram adotar um comportamento ético no relacionamento com seus *stakeholders*, ou seja, os agentes com os quais interagem: empregados, fornecedores, clientes, consumidores, colaboradores, investidores, competidores, governos e comunidade.

Muitas vezes a Responsabilidade Social é confundida com a Filantropia, pois, segundo Neto e Froes (2001), tudo começou com a prática de ações filantrópicas, onde empresários bem sucedidos decidiram retribuir à sociedade parte dos ganhos que obtiveram. Porém, os autores destacam que “a responsabilidade social é um estágio mais avançado no exercício da cidadania corporativa” (NETO E FROES, 2001, p. 26).

No passado, o atendimento às áreas sociais era feito por senhoras da sociedade, que exercitavam sua vocação filantrópica através de obras sociais. Atualmente, com o crescimento do terceiro setor, as técnicas de gestão de negócios vêm sendo incorporadas à área social. A sociedade espera por resultados concretos, onde pessoas carentes transformam-se em cidadãos que exercitam seus direitos fundamentais.

Segundo o Instituto Ethos (2012), a diferença entre a responsabilidade social e a filantropia está nos beneficiários, já que a Filantropia trata da ação social externa da empresa, sendo o principal beneficiário a comunidade em suas diversas formas (conselhos comunitários, organizações não governamentais, associações comunitárias, etc). Enquanto isso, o foco da Responsabilidade social está na cadeia de negócios da empresa, preocupando-se com um público maior (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio-ambiente), cujas demandas e necessidades a empresa deve buscar entender e incorporar em seus negócios.

Outro fator relevante afirmado por Neto e Froes (2001, p. 28), é que “A responsabilidade social é uma ação estratégica da empresa que busca retorno econômico social, institucional, tributário-fiscal. A filantropia não busca retorno algum, apenas o conforto pessoal e moral de quem a pratica”.

Além disso, é importante destacar a diferença entre a filantropia e o Investimento Social Privado, pois os recursos privados são utilizados de forma planejada, monitorada e voluntária em projetos de interesse público, e tem como objetivo a transformação de determinada realidade social. Enquanto isso, a filantropia baseia-se na doação e no paternalismo, visando resultados presentes.

De acordo com Neto e Froes (2001, p. 29), “os projetos sociais são empreendimentos voltados para a busca de soluções de problemas sociais que afligem populações e grupos sociais numerosos ou em situações de alto risco”.

Os projetos sociais próprios trazem um maior retorno social de imagem e de mídia à empresa em relação às ações de ajuda comunitária. Possibilitam à empresa estreitar seus laços com a comunidade, fortalecer sua imagem, e obter ganhos sociais expressivos, que refletirão no aumento do seu faturamento, vendas e participação no mercado.

É importante ressaltar ainda o conceito de empresa cidadã:

A empresa socialmente responsável torna-se cidadã porque dissemina novos valores que restauram a solidariedade social, a coesão social e o compromisso social com a equidade, a dignidade, a liberdade, a democracia e a melhoria da qualidade de vida de todos que vivem na sociedade (NETO E FROES, 2001, p. 36)

Neto e Froes (2001), afirmam que os principais agentes da responsabilidade social corporativa são empresas como Bradesco, Itaú, Xerox, C&A, Boticário e outras instituições

como o Instituto Ethos, onde se destaca o exercício da cidadania empresarial, sob a ótica da empresa cidadã, socialmente responsável.

De acordo com Neto e Froes (2001, p. 21), o foco da responsabilidade social corporativa está “nos direitos humanos, sociais, políticos, culturais e econômicos, envolvendo funcionários e seus familiares, fornecedores, acionistas, clientes, parceiros, membros da sociedade e da comunidade”.

Segundo Ashley (2003), as atitudes e atividades de uma organização devem caracterizar-se por: preocupação com atitudes éticas e moralmente corretas; promoção de valores e comportamentos morais que respeitem os padrões universais de direitos humanos e de cidadania; respeito ao meio ambiente e contribuição para sua sustentabilidade; e maior envolvimento nas comunidades em que se insere a organização.

A Responsabilidade Social ao ser incorporada pelas empresas cria uma nova cultura organizacional, pois passará a estar presente desde a gestão até a produção, distribuição, recursos humanos e marketing.

2.2 O Marketing Social

O conceito de Marketing Social surgiu em 1971, buscando influenciar a aceitabilidade das ideias sociais. Constitui um dos desenvolvimentos mais promissores no sentido de proporcionar as transformações sociais desejadas. Através do diálogo interativo, o Marketing Social redescobre o consumidor e busca construir um processo de reflexão, participação e mudança social.

De acordo com Kotler (1993, p. 57):

O conceito societal de marketing afirma que a tarefa da organização é determinar as necessidades, os desejos e interesses dos mercados-alvo e atender às satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que os concorrentes, de modo a preservar ou melhorar o bem-estar dos clientes e da sociedade.

Segundo Kotler (1993), o conceito social de marketing propõe equilibrar os lucros da empresa, a satisfação do desejo dos clientes e o interesse público. Antes as empresas tomavam decisões baseadas no lucro imediato, mas a partir daí, começaram a reconhecer a importância de satisfazer os desejos do cliente a longo prazo, e passaram a considerar os interesses da sociedade na tomada de decisões.

O Marketing Social é utilizado toda vez que uma empresa desenvolve uma ação de responsabilidade social. De acordo com Castro (2004, p. 185):

Pode-se perceber que não existe marketing social sem que sejam adotadas políticas que visem a responsabilidade social corporativa, pois quando uma empresa decide desenvolver algum projeto ligado a esta área, automaticamente ela estará estimulando o marketing, que neste caso é social, todavia, só dependerá da empresa se o marketing será utilizado de uma maneira positiva ou negativa em relação à sociedade.

Quanto ao Marketing Social, não podemos chamá-lo de filantropia, nem caridade e nem trabalho voluntário, pois o mesmo visa mudar o comportamento de uma comunidade, criar consciência, gerar debates e levantar discussões.

Dentro deste contexto surge o Marketing Verde, ou Marketing Ecológico, cujo esforço se volta para práticas ambientais responsáveis, a fim de atender a um novo público consumidor preocupado com o meio ambiente. O mesmo diz respeito à comercialização de

produtos e serviços, buscando minimizar os danos causados ao meio ambiente. Segundo Figueiredo, Abreu e Las Casas (2009):

O marketing verde é um dos recursos mercadológicos, que a princípio, permite que as organizações sejam lucrativas e ao mesmo tempo ambientalmente responsáveis. É necessário que as empresas que adotam o marketing verde realizem práticas ambientais adequadas sem deixar de oferecer qualidade, e preço adequado aos consumidores.

O Marketing ecológico está presente em todas as atividades próprias do marketing como os processos de produção, elaboração de embalagens e propagandas, porém sempre aliados à preocupação ambiental e buscando contribuir com a conscientização ambiental por parte do consumidor (FIGUEIREDO, ABREU E LAS CASAS, 2009).

Esta conscientização ambiental fez surgir um novo tipo de consumidores, que manifestam suas preocupações com o meio ambiente em suas decisões de compra, são os chamados consumidores ecológicos ou “verdes”. Estes consumidores ecologicamente conscientes buscam consumir apenas produtos que causem pouco ou nenhum impacto ao meio ambiente. Desta forma as empresas se veem obrigadas a aderirem a uma nova forma de gestão do ponto de vista ecológico (DIAS, 2010).

No entanto, não basta que as empresas atuem de forma socialmente responsável, é preciso que o consumidor tome conhecimento desta atuação. É aí que se percebe a importância do marketing na construção da imagem da empresa, para a transmissão da verdadeira essência de suas políticas, relacionando sua imagem com ações ambientais sólidas, e não ações superficiais, como um mero apelo de publicidade ou apenas uma obrigação legal.

2.3 Ética e Responsabilidade Social

A ética constitui a base da Responsabilidade Social e se expressa através dos princípios e valores adotados pela organização. De acordo com Ashley (2003, p. 50), as responsabilidades éticas:

Envolvem uma série de normas, padrões ou expectativas de comportamento para atender o que os diversos públicos (*stakeholders*) com as quais a empresa se relaciona consideram legítimo, correto, justo ou de acordo com seus direitos morais ou expectativas.

A maioria dos conceitos de ética diz respeito a regras, padrões e princípios morais do que é certo e o que é errado. Mas em termos mais simples, Karkotli e Aragão (2004, p. 30), definem ética como:

Princípios e padrões que orientam o comportamento no mundo dos negócios. Suas ações encontram-se em conformidade com o conjunto de regras ou condutas aceitas pela sociedade/ comunidade do entorno organizacional.

Sendo assim, de acordo com Coutinho e Soares (2002, p. 80), “o comportamento ético seria, então, aquele que busca equilibrar os interesses econômicos da empresa com os interesses dos *stakeholders*”.

É importante fixar também a diferença entre as éticas da responsabilidade social comunitária e corporativa. A ética da responsabilidade social comunitária baseia-se no voluntariado social dos movimentos sociais, nos conflitos ideológicos direita x esquerda em sua luta contra o Estado. Por outro lado, a ética da responsabilidade social corporativa tem

como objetivo desenvolver a sociedade e a comunidade através de novas inserções e parcerias com agentes como: as empresas, ONG's, entidades filantrópicas, associações comunitárias e o Estado.

De acordo com o Sebrae (2012), embora haja diversos conceitos sobre ética social, deve-se lembrar sempre que esta constitui um atributo indispensável para as organizações manterem-se vivas no mercado, já que a sociedade está cada vez mais alerta para os desvios de conduta das organizações.

A pesquisa sobre comportamento do consumidor brasileiro realizada pelo Instituto Akatu, revela que as ações consideradas socialmente responsáveis para os consumidores conscientes na escolha por uma empresa são:

[...] inclusão social (mensurada aqui pela contratação de deficientes); comprometimento comunitário (através da colaboração com escolas e postos de saúde); e compromisso ético e legal com os empregados (especificamente através da não utilização de mão-de-obra infantil). Em contrapartida, o desrespeito ao consumidor (através de propagandas enganosas), sinais de conduta antiética ligada à política (corrupção), e o uso do trabalho infantil são os fatores que denigrem a imagem de uma empresa e afastam o consumidor na hora da escolha (INSTITUTO AKATU, 2006).

Neto e Froes (2001) trazem os mandamentos de uma empresa socialmente responsável que foram definidos por uma ONG norte-americana "*Business for Social Responsibility – BSR*":

TABELA I: OS MANDAMENTOS DA ÉTICA

Sua empresa é socialmente responsável se ela é...	
1. Ecológica: Usa papel reciclado em produtos e embalagens.	5. Saudável: Dá incentivos financeiros para funcionários que alcançam metas de saúde como redução de peso e colesterol baixo.
2. Filantrópica: Permite que os funcionários reservem parte do horário de serviços para a prestação de trabalho voluntário.	6. Educativa: permite que grupos de estudantes visitem as suas dependências.
3. Flexível: Deixa que os funcionários ajustem sua jornada de trabalho às necessidades pessoais.	7. Comunitária: Cede as suas instalações para campeonatos de escolas das redondezas.
4. Interessada: Faz pesquisas entre os funcionários para conhecer seus problemas e tentar ajuda-los.	8. Íntegra: Não lança mão de propaganda enganosa, vendas casadas e outras praticas de marketing desonesto.

Fonte: Neto e Froes (2001, p. 34)

Está se tornando cada vez mais frequente a visão de conduzir os negócios de forma ética, de acordo com comportamentos universalmente aceitos como apropriados. A adoção de um comportamento ético agrega valor à imagem da empresa, pois representa a manifestação da responsabilidade social da empresa.

2.4 A Responsabilidade Social no Brasil

Ao analisar aspectos relacionados à gestão organizacional em um determinado país, é importante traçar os aspectos gerais de sua cultura. O Brasil é um país que possui culturas regionais, pois foi feito de negros, brancos e índios, o chamado triângulo racial. Cada região possui características específicas, de acordo com a imigração que recebeu.

Outro fator que deve ser considerado é o do Brasil ser um país em desenvolvimento, e como tal possui grandes questões sociais a serem resolvidas. Com a contribuição efetiva das

empresas para a alteração do quadro social existente o país teria condições concretas de competitividade interna e externa (FREIRE, 2004).

O conceito de Responsabilidade Social começou a ser incorporado ao dia-a-dia das empresas brasileiras na década de 1990. Geralmente essas empresas iniciam o seu processo de gerenciamento de responsabilidade social pela abordagem da responsabilidade social externa, ou seja, pelas relações com a comunidade. Em seguida, passam à valorização das relações com os empregados e seus dependentes, e por fim, alcançam o exercício da responsabilidade social plena (NETO e FROES, 2001).

No entanto, segundo Coutinho e Soares (2002, p. 91), a mudança deve começar internamente:

Seria primordial a empresa começar por trabalhar uma mudança de valores, buscando uma cultura que preconize a qualidade de vida e a participação, passando, posteriormente, a uma mudança no sentido da responsabilidade social, de forma abrangente e estratégica.

De acordo com Rodrigues Filho (2003, p. 28):

A empresa pode mostrar seu apoio à comunidade de várias formas, como ater-se ao respeito e à proteção ao meio ambiente; investir em áreas de educação, saúde, cultura e lazer; promover atividades de incentivo e auxílio à erradicação da pobreza e da violência, nos mais variados projetos sociais e na sustentabilidade dos mesmos.

Sendo assim, no Brasil, o principal foco de ação social das grandes empresas é a Educação, pois segundo a pesquisa realizada pela Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil – ADVB, junto a 810 empresas, 74% delas atuam na área da Educação, 37% em Meio Ambiente e 35% em saúde. Essa priorização ocorre devido à importância dada pelas grandes empresas ao “padrão de sustentabilidade” das ações sociais, padrão este que busca criar condições de autodesenvolvimento na própria comunidade.

Para isso, a elevação da escolaridade e a redução do analfabetismo são elementos essenciais (Neto e Froes, 2001). Por outro lado, nas empresas brasileiras de pequeno e médio porte prevalece o padrão assistencialista em ações sociais.

De acordo com o Relatório Brundtland apud Rodrigues Filho (2003, p. 29), “desenvolvimento sustentável é atender às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem suas próprias necessidades”.

Rodrigues Filho (2003, p. 29), afirma ainda que:

Não se deve pensar em sustentabilidade como algo restrito ao meio ambiente, assim como responsabilidade social não se limita a ações ou investimentos em projetos sociais. Os dois conceitos estão intrinsecamente ligados.

Dessa forma, cria-se o conceito de “Cidadania Corporativa Global”, envolvendo, ao mesmo tempo, a sustentabilidade e a responsabilidade social. Para alcançá-la, uma empresa deve buscar a geração de valor nas dimensões econômica, ambiental e social.

No Brasil, aumenta cada vez mais a rede de parceiros sociais. O número de universidades, instituições, municípios, pessoas físicas e governos, federal e estadual, que se juntam às empresas para a implantação de ações socialmente responsáveis é cada vez maior.

Além disso, as empresas estão cientes do retorno de suas ações sociais e por isso buscam melhorá-las, aumentando seus investimentos (NETO e FROES, 2001).

Dessa forma, percebe-se a importância que vem sendo dada ao tema Responsabilidade Social, que deixa de ser um problema exclusivo do governo, tornando-se ações de natureza estratégica das empresas, com focos definidos, centrados nos clientes na economia e no mercado.

Há um comprometimento maior do setor empresarial com as questões sociais em todo o mundo e especialmente no Brasil, onde a consciência social ganhou abrangência nacional.

Podem-se perceber alguns traços do perfil do consumidor brasileiro na pesquisa realizada pelo Instituto Akatu (2006), que buscou conhecer como e por que os brasileiros praticam o consumo consciente. Dentre os resultados encontrados, nota-se que o brasileiro tem facilidade em assimilar os valores relacionados ao consumo consciente, no entanto, a dificuldade está no agir desta forma, pois “... manifestar preferências e disposições quanto a valores tem um benefício simbólico imediato, de uma manifestação ‘politicamente correta’, enquanto o comportamento tem custos, exige escolha” (INSTITUTO AKATU, 2006, p. 27).

Sobre os fatores que influenciam a adesão dos consumidores às práticas do consumo consciente destacam-se a classe social e a região do país, pois de acordo com o Instituto Akatu, 2006:

Consumidores de classes sociais mais baixas – D/E – exibem uma probabilidade três vezes menor de adesão ao consumo consciente. Ao contrário, nas classes altas – A/B – triplicam as chances do consumo consciente. O mesmo é observado com relação às regiões do País: aquelas com maior desenvolvimento econômico abrigam consumidores mais conscientes, enquanto nas economicamente mais precárias vê-se uma tendência para menor grau de consumo consciente.

A região sul destacou-se por obter maior consistência entre comportamentos e valores quanto ao consumo consciente (INSTITUTO AKATU, 2006). Segundo a pesquisa, entre as práticas já adotadas pelos brasileiros a nível nacional, destaca-se a de incentivo a economia de água e luz, que já abrange 70% da população nacional.

Um bom nível de consciência é facilmente percebido em pessoas que adotam as práticas socialmente responsáveis como estilo de vida, com profunda convicção em suas crenças e valores. A busca pela simplicidade já está presente na realidade brasileira, no entanto em pequenas doses, pois a maioria ainda orienta-se por valores materialistas. A adoção da simplicidade como objetivo de vida representa um grande fator de influência na adoção de práticas de consumo consciente.

De acordo com o Instituto Akatu, 2006:

A existência de uma cultura de consumo consciente não pode ser vista exclusivamente como uma reação temporária ou súbita a estímulos circunstanciais. Ao contrário, tem a ver também com um processo gradual de transformação de opiniões e aspirações em atitudes e orientações estáveis, que se cristalizam em práticas cotidianas. Como nos demais casos de disseminação de informações para mudanças, o fenômeno é vertical, ou seja, parte de alterações nas prioridades e valores essenciais de uma minoria, difundindo-se para a grande maioria da população.

Apesar de os fatores de curto prazo causarem maior influência na formação de opinião e na disseminação de novas ideias, é através de ações de longo prazo que se conseguem resultados mais sólidos quanto a mudança de cultura, na busca por um consumo consciente, preocupado com o meio ambiente e a sociedade onde está inserido, na busca pelo verdadeiro desenvolvimento sustentável.

3. Considerações Finais

Este estudo possibilitou a compreensão do papel das organizações na busca pelo desenvolvimento sustentável e a importância da participação do segundo setor neste processo de mudança de consciência social que estamos vivendo. A partir desta reflexão teórica abre-se

um leque para futuros estudos sobre a Responsabilidade Social Empresarial e sua importância na transformação de realidades sociais, bem como seu uso como ferramenta de diferencial competitivo.

A adoção de práticas de Responsabilidade Social melhora a imagem da empresa perante o consumidor trazendo-lhe diversos benefícios, no entanto esta não representa apenas uma estratégia de apelo de marketing, mais do que isso, o marketing social vem trazendo uma mudança nos valores e na cultura organizacionais, como uma forma de conscientização que parte da administração estratégica, fazendo parte dos objetivos da empresa de forma sólida e continua.

Ao adotar tais práticas, é necessário que as empresas prezem pela interação entre ações nas áreas de educação, lazer, cultura e meio ambiente, o que possibilitará sua contribuição para a sustentabilidade. É importante também que essas criem mecanismos para verificar os impactos de suas ações, o que possibilitará mudanças em aspectos que forem julgados necessários e o fortalecimento de ações que trouxerem bons resultados.

Desta forma, verifica-se que os caminhos a serem adotados em busca de um mundo mais equitativo e sustentável foram trilhados, cabe a cada empresa e a cada consumidor fazer a sua parte.

4. Referências

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

CASTRO, Luiza Maria de. **Os Investimentos em Ações de Responsabilidade Social e o seu Impacto no Desempenho Organizacional: Um Estudo Multicasos**. 5º Caderno de Iniciação Científica PAIC/2004. Curitiba: FAE Business School, 2004.

COUTINHO, Renata Buarque Goulart Coutinho e SOARES, T. Diana L. v. A. Macedo. **Gestão Estratégica com Responsabilidade Social: Arcabouço Analítico para Auxiliar sua Implementação em Empresas no Brasil**. Revista de Administração Contemporânea – RAC. 6, 3, ANPAD, 2002.

DIAS, Reinaldo. **Gestão Ambiental: Responsabilidade Social e Sustentabilidade**. São Paulo: Atlas, 2010.

FIGUEIREDO, Gabriela Negrão; ABREU, Regilane Lacerda; LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Reflexos do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) na imagem das empresas: uma análise do papel do consumidor consciente e do Marketing Ambiental**. Revista do Programa de Pós-Graduados em Administração – FEA. v. 24, n. 1, 2009. Disponível em: <<http://www.revistas.pucsp.br>>. Acesso em 07 de agosto de 2012.

FREIRE, Mário José Correia. **Gestão com Responsabilidade Social: A experiência brasileira e as perspectivas surgidas a partir do Governo Lula**. Revista Brasileira de Administração. Ano XIV, nº 46, set/2004.

INSTITUTO AKATU. **Pesquisa nº. 7 - 2006: como e por que os brasileiros praticam o consumo consciente?**. Disponível em <<http://www.empresaresponsavel.com>>. Acessado em 28 de julho de 2012.

INSTITUTO ETHOS. **Perguntas Frequentes**. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br>>. Acessado em 30 de julho de 2012.

KARKOTLI, Gilson e ARAGÃO, Sueli Duarte. **Responsabilidade Social: Uma contribuição à gestão transformadora das organizações**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

NETO, Francisco P. de Melo e FROES, César. **Gestão da Responsabilidade Social Corporativa: O Caso Brasileiro**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

RODRIGUES FILHO, Artur. **A Responsabilidade Social das Empresas no Brasil**. Revista Brasileira de Administração. Ano XIII, nº 42, set/2003.

SEBRAE. **A prática do comportamento ético para garantir um melhor desempenho empresarial**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br>>. Acessado em 19 de julho de 2012.

TASHIZAWA, Takeshy. **Organizações Não Governamentais e Terceiro Setor: Criação de ONGs e Estratégias de Atuação**. São Paulo: Atlas, 2002.