

AVALIAÇÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL DE EMPRESAS COMO FERRAMENTA DE ESTRATÉGIA DE MARKETING

SOUZA, Silvia de Lara

silviadelara@gmail.com

Centro de Pós-Graduação Oswaldo Cruz

Resumo: *Ultimamente observa-se que a Responsabilidade Social vem sendo muito utilizada pelo marketing empresarial como uma estratégia para a promoção de marcas, além de o marketing gratuito gerar prêmios e selos de Responsabilidade Social. Esta estratégia pode influenciar na atração e retenção de clientes e talentos também, além de poder gerar subsídios do governo. Neste trabalho aponta-se alguns instrumentos de marketing social e analisa-se a relevância dessa Responsabilidade nas escolhas dos consumidores e daqueles que estão à procura de uma oportunidade no mercado de trabalho. A metodologia utilizada foi a revisão bibliográfica e aplicação de um questionário.*

Palavras-chave: *Responsabilidade Social, Marketing, Marketing social*

Abstract: *Lately we have seen Social Responsibility been used by companies as a marketing strategy to promote the brands, beside the free marketing generated by social responsibility awards and seals. This strategy may influence the attraction and retention of clients and talents, besides being able to generate government grants. At this project we will evaluate some social marketing instruments and analyze the importance of Social Responsibility on consumer choices and those who are looking for an opportunity at labor market. The methodology was based on literature review and questionnaire.*

Keywords: *Social Responsibility, Marketing, Social Marketing.*

1 INTRODUÇÃO

As empresas estão constantemente em busca constante de melhores resultados, devido à acirrada concorrência interempresarial. Uma prática potencialmente bem vista pela sociedade é aquela voltada à educação, saúde e ao meio ambiente, ou seja, a Responsabilidade Social.

Os investimentos em Responsabilidade Social é algo que vem sendo progressivamente cobrado das empresas, como exemplo, o cuidado com o meio ambiente, as questões trabalhistas, a qualidade de vida proporcionada a seus funcionários e também apoios a projetos de educação, saúde, entre outros.

No entanto, surgem algumas discussões sobre os interesses das empresas em investir no setor socialmente responsável. Há algumas vertentes que consideram esta posição socialmente correta das companhias como uma exigência do mercado, mas outros discordam, dizendo que essa postura é devido ao seu interesse por algo além do lucro e por ela prezar o bem-estar global. Outra faceta é a de promovê-la por meio do marketing gratuito positivo gerado pelos prêmios e reconhecimentos, além dos incentivos governamentais. Estas ações podem influenciar na opinião dos consumidores e também daqueles que estão atuando no mercado de trabalho ou à procura de uma oportunidade.

2 HISTÓRICO

É difícil precisar quando se iniciou a Responsabilidade Social Empresarial, pois diversos autores atribuem datas diferentes, mas sabe-se que remonta aos tempos das grandes descobertas pelos europeus, pois os monarcas concediam autorizações às empresas mediante apresentação de benefícios públicos, tais como a exploração e colonização das Américas.

Para o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas, a Responsabilidade Social já permeia entre o mundo empresarial desde o início do século XX, mas somente começou a ser uma demanda da sociedade a partir da década de 60, nos Estados Unidos e no início da década de 70 na Europa, particularmente na França, Alemanha e Inglaterra. E foi a partir da década de 70 que a Responsabilidade Social Empresarial se popularizou.

É desse mesmo período a estratégia conhecida como *Social Issues Management*, resultado da preocupação, nos círculos gerenciais, com os inevitáveis conflitos inerentes às interações entre empresas e sociedade e a partir daí a “sensibilidade corporativa” passa a ser vista como “vantagem competitiva” (KREILTON, 2004).

A companhia alemã Steag, em 1971, produziu uma espécie de relatório social, um balanço de suas atividades sociais, mas os balanços sociais surgiram na França, em 1972. Naquele ano a empresa Singer fez o primeiro balanço social da história das empresas, e assim surgiu o Balanço Social, que é o retrato social da empresa em números, não apenas a parte financeira, mas também a parte humanística.

Em síntese a Responsabilidade Social Empresarial no início existia devido à busca por subsídios do governo, após isso ela passou a ter um escopo mais voltado à caridade, um caráter filantrópico como se a empresa fosse caridosa por fazer tais ações, por exemplo, antes somente pelo fato da empresa empregar as pessoas ela já se sentia com dever cumprido perante a sociedade, mas não se via as questões de salubridade, jornada, benefícios e qualidade de vida em geral. Mas com o passar do tempo a sociedade passou a exigir uma postura mais responsável perante a mesma, assim a Responsabilidade Social foi se incorporando aos valores das empresas fazendo hoje parte da cultura das organizações.

Conceito

Responsabilidade Social Empresarial é uma forma de gestão baseada em ética e transparência com o público com o qual a empresa se relaciona por meio da definição de metas que impulsionam o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais (ETHOS, 2010).

Pode-se dividir Responsabilidade Social Empresarial em duas dimensões: interna e externa. A interna é aquela que foca o público interno da empresa, seus empregados e seus dependentes. Já a externa atua na sociedade na qual a empresa está inserida, junto a todos os seus públicos, fornecedores, clientes atuais, potenciais clientes, opinião pública, governo, sociedade, entre outras (KRAEMER, 2011).

As empresas que adotam essa postura socialmente correto podem valer-se destas suas ações socialmente responsáveis como uma estratégia de marketing: o Marketing Social.

3 MARKETING SOCIAL

Para Kotler (2003), marketing é um processo social por meio do qual, tanto pessoas quanto grupos de pessoas, obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

Na visão de Las Casas (1993) o marketing está bastante ligado à sociedade, pois se preocupa em satisfazer os anseios das pessoas.

Uma vertente do marketing é o marketing social, que é a divulgação das ações em prol da sociedade pelas empresas socialmente responsáveis, para que os seus clientes vejam que elas possuem uma postura ativa frente aos problemas da sociedade e que respeita seus funcionários e fornecedores e o meio ambiente. Visando não apenas seu próprio benefício, mas também, contribuindo para uma sociedade mais justa e com uma melhor qualidade de vida.

Segundo Schiavo (1999), a expressão marketing social começa a aparecer no início da década de 70, introduzida por Philip Kotler e Gerald Zaltman, os quais conceituaram marketing social como sendo o processo de criação, implementação e controle de programas implementados para influenciar a aceitabilidade das idéias sociais e envolvendo considerações relativas ao planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing. Com isso há uma aceitação diferenciada da sociedade perante o seu produto ou marca, percebe-se que existe uma carência das pessoas por algo a mais, onde o indivíduo não enxerga exclusivamente o produto e sim todo o valor agregado pela marca.

Para Schiavo (1999) marketing social é uma ferramenta democrática e eficiente, que aplica os princípios e instrumentos do marketing, de modo a criar e outorgar um maior valor à proposta social.

As organizações responsáveis socialmente buscam uma cidadania de marketing por meio de incorporação de preocupações econômicas, legais, éticas e filantrópicas à suas estratégias de marketing. Aspectos econômicos e legais já são reconhecidos há tempos, porém questões éticas e filantrópicas vêm sendo reconhecidas mais recentemente (PRIDE & FERREL, 2001).

A Responsabilidade Social Empresarial pode ser vista como um custo, devido aos recursos gastos com investimentos em programas sociais, criação de produtos e serviços sustentáveis. Mas a Responsabilidade Social Empresarial não traz somente custos, como mencionado acima, ela também está atrelada a vantagens, como exemplo, o fortalecimento da marca e imagem da organização; a diferenciação perante aos concorrentes; a geração de mídia espontânea; a fidelização de clientes; a segurança patrimonial e dos funcionários; a atração e retenção de talentos profissionais; a menor ocorrência de controles e auditorias de órgãos externos; a atração de investidores e deduções fiscais (MELO NETO & FROES, 1999).

Uma empresa que tenha orientação de marketing socialmente correto, projeta produtos que não sejam apenas agradáveis, mas também benéficos aos consumidores e a toda sociedade (KOTLER & ARMSTRONG, 2007).

Sintetizando, para se efetuar marketing social, deve-se realmente ter uma postura socialmente correta, por meio de produtos benéficos ao consumidor e ao meio ambiente ou de ações filantrópicas visando o bem estar da sociedade.

As empresas que decidirem atuar de forma responsável socialmente podem se valer de alguns instrumentos de marketing, como exemplo, o Balanço Social, os Indicadores ETHOS, o Índice de Sustentabilidade Empresarial da BM&F BOVESPA, de selos de certificação e conseqüentemente receber prêmios e até mesmo subsídios governamentais.

4 RETORNOS DA RESPONSABILIDADE SOCIAL

Há algumas ações com o escopo socialmente responsável que são obrigações legais das empresas, um exemplo pode ser as cotas de menores aprendizes ou de deficientes; mas há também ações que são aderidas pelas empresas deliberadamente. E há como se valer destes feitos, tanto das obrigações legais quanto das deliberações para trazer retornos dos capitais investidos com esta finalidade. Há retornos Tangíveis e Intangíveis, sendo que os tangíveis são aqueles onde as empresas recebem incentivos e subsídios governamentais, enquanto que

os intangíveis são aqueles relacionados à imagem da empresa perante seus consumidores e à sociedade como um todo.

4.1 Retornos intangíveis: Instrumentos de marketing social

Primeiramente abordam-se os retornos que não há como mensurá-los muito bem e são os retornos subjetivos à empresa, ou seja, os que relacionam sua imagem frente às partes interessadas: consumidores, acionistas, comunidade, funcionários e fornecedores.

Selos

Para efetuar um marketing social pode-se utilizar diversos instrumentos, sendo um deles os selos de Responsabilidade Social. Há diversos selos, mas neste trabalho aborda-se dois deles, quais sejam: o selo do Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas e do Instituto Ethos.

No Brasil nos anos de 1997 e 1998 nasceram duas importantes instituições, respectivamente o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas e o Instituto Ethos, ambos desenvolveram instrumentos estratégicos de Responsabilidade Social; o primeiro desenvolveu um modelo de Balanço Social, e o outro criou os Indicadores Ethos e a partir destes dois instrumentos pode-se obter selos de Responsabilidade Social Empresarial (FEDATO, 2005).

Esses selos funcionam como uma fonte de marketing, pois sua divulgação funciona como uma ferramenta de publicidade, constando a política da empresa, a forma de administração e quais os valores que ela preza. Esses selos podem funcionar como uma forma de seduzir empresários e o público em geral.

Balanço social e o Instituto Brasileiro de Análise Sociais e Econômicas

No Brasil, o sociólogo Herbet de Souza, conhecido pela suas ações sociais contra a fome e a AIDS, em 1997, foi o responsável, juntamente com a equipe do Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas, pela apresentação do primeiro modelo de Balanço Social Nacional. Após a publicação do artigo “Empresa Cidadã”, iniciou-se grandes discussões a respeito do assunto, o que culminou na criação de um modelo de Balanço Social brasileiro.

O Balanço Social do Ibase é constituído por apenas uma folha, este formato enxuto tem como característica a simplicidade e o fácil entendimento para que haja comparabilidade entre os Balanços Sociais das diversas empresas. Nele contem, prioritariamente, dados quantitativos sobre investimentos financeiros, sociais e ambientais. Balanço Social, de forma geral, é um demonstrativo publicado anualmente pela empresa, reunindo um conjunto de informações sobre os projetos, benefícios e ações sociais dirigidas aos empregados, investidores, analistas de mercado, acionistas e à comunidade. É também um instrumento estratégico para avaliar e multiplicar o exercício da responsabilidade social corporativa.

O Balanço Social das empresas que o preenchem é divulgado anualmente no site do Ibase e os que atingirem os padrões ditados pela Instituição recebem o selo e têm seus nomes divulgados na lista dos contemplados com o selo, ou seja, a empresa terá seu nome exposto na mídia gratuitamente devido suas ações socialmente responsáveis.

O Balanço Social do Ibase logo ganhou alguns apoios, dentre eles o da Comissão de Valores Mobiliários – CVM que, por meio de uma instrução normativa, segundo a qual as empresas de capital aberto deveriam realizar, anualmente, balanço social no modelo sugerido pelo Ibase. Desse modo, o Balanço Social passou a ser amplamente divulgado no mercado,

por ser um fator limitante para aqueles que têm o capital aberto, ou para aqueles que desejam abri-lo.

A partir do modelo de Balanço Social do Ibase, a Câmara Municipal de São Paulo criou um selo de Responsabilidade Social Empresarial, exemplo seguido por diversas casas legislativas estaduais e municipais se popularizando cada vez mais.

Instituto e os Indicadores Ethos

O Instituto Ethos é uma organização sem fins lucrativos fundada em 1998 com o intuito de mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas gerirem seus negócios de modo socialmente correto. No ano de 2000, o Instituto lançou os Indicadores Ethos de Responsabilidade Social, que são uma ferramenta de gestão para se implementar práticas de Responsabilidade Social Empresarial ao planejamento estratégico de uma empresa, sendo um instrumento de auto-avaliação e aprendizagem, utilizado internamente onde a empresa pode se comparar as demais participantes e verificar seus pontos fortes e as oportunidades de melhoria, ou seja, indicadores do tipo de *benchmark*.

Esses indicadores são baseados em um questionário com 130 questões, quantitativas e qualitativas, que abrangem os seguintes temas: Valores e Transparência, Público Interno, Meio Ambiente, Fornecedores, Consumidores, Comunidade e Governos e Sociedade; e é a partir deste questionários que se detecta o grau de efetivação da Responsabilidade Social da empresa.

Índice de Sustentabilidade Empresarial

A BM&FBOVESPA possui diversos índices, que foram criados para medir o desempenho geral das empresas. Um desses índices é o de Sustentabilidade Empresarial, que visa refletir o retorno de uma carteira composta por ações de empresas com reconhecido comprometimento com a sustentabilidade e a Responsabilidade Social, que atuam como promotoras das boas práticas no meio empresarial brasileiro.

Ela pode ser utilizada pelos investidores que desejam investir seu dinheiro em uma empresa que possui em seus valores a preocupação com o meio ambiente e com as pessoas, e também para se certificar que o dinheiro investido não será para financiar, por exemplo, trabalho escravo e/ou infantil.

Prêmios

Há diversos prêmios que as empresas podem concorrer com os projetos de Responsabilidade Social, dentre prêmios nacionais e internacionais, como exemplos: “Prêmio Balanço Social”, “Igualdade é Qualidade”, “Prêmio Responsabilidade Social”, “Prêmio Guia Exame de Boa Cidadania Corporativa”, “Prêmio de Gestão Ambiental”, entre outros.

É importante para a empresa ser premiada, pois assim ela terá seu nome divulgado pela mídia, em sites, jornais impressos, revistas, entre outros meios de comunicação, promovendo-a por meio de marketing gratuito.

4.2 Retornos Tangíveis: Instrumentos de Marketing Social

O governo federal subsidia, por exemplo, o Biodiesel, por meio do selo “Combustível Social”, onde o biodiesel proveniente de agricultura familiar ganha um benefício fiscal. Esse benefício é a isenção total de tributos federais sobre o produto. Há também o subsídio

relacionado à extensão da licença maternidade, onde os salários condizentes ao período de afastamento poderão ser deduzidos do imposto de renda da pessoa jurídica.

Outra forma que o governo enxergou como oportunidade de incentivar os empresários a contribuir com o desenvolvimento da sociedade foi com a promulgação da Lei Rouanet - Lei 8.313/91 e Decretos 974/93 e 5.761/06, que visa à captação de recursos para o desenvolvimento da cultura e poder abater no Imposto de Renda.

Estes subsídios são incentivos fiscais às empresas para que elas sejam motivadas a contribuir com projetos sociais ou para incentivar a produção.

5 VANTAGENS RELACIONADA À RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

Há diversos desdobramentos decorrentes de uma postura responsável das empresas perante a sociedade. As vantagens e desvantagens relacionadas à Responsabilidade Social serão discutidas em torno da imagem da organização, da agregação de valor à marca e do posicionamento dos clientes frente aos produtos advindos de empresas socialmente corretas.

Uma pesquisa encontrada na literatura, realizada pelo Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas (IPEA) mostra que 90% das empresas entrevistadas afirmaram que começaram a investir neste setor, pois acreditam que tais ações melhoram a imagem institucional. Do total das empresas avaliadas, 74% informaram que a ampliação das relações com a comunidade é relevante para investirem em ações de Responsabilidade Social, enquanto que 19% acreditam que ao investirem em ações socialmente responsáveis incrementam a lucratividade.

Para se tratar da imagem de uma empresa, têm-se duas situações: aquela que não possui postura responsável, deixando de investir em meio ambiente, em seus funcionários e na sociedade onde está inserida, ficando vulnerável perante a mídia e comprometendo sua imagem. Como exemplo desse tipo de empresa, há aquela que gera emissões na atmosfera sem ter instalado filtros em suas chaminés, deixando seus funcionários, a comunidade e o meio ambiente expostos aos poluentes, podendo causar-lhes efeitos deletérios.

Quanto à empresa responsável socialmente, além dela não incorrer no risco de ter sua marca associada a danos ambientais poderá ser beneficiada devido a essa postura, pela valorização de seus produtos, pelo reconhecimento da sociedade por meio de prêmios, pela inclusão em listas como o Índice de Sustentabilidade Empresarial da BM&FBOVESPA, pelos subsídios do governo e pelo marketing positivo gratuito.

Outro ponto positivo é a atratividade e retenção de pessoas, pois uma pesquisa executada pela IBM revelou que 75% dos profissionais entrevistados afirmaram que uma empresa que é responsável socialmente e que possui plano de voluntariado atrai e retém talentos. Em outra pesquisa realizada pela Young & Company, com estudantes de curso de especialização em nível de *Master Business Administration* (MBA), verificou que 83% dos que procuravam emprego afirmaram que escolheriam a empresa que demonstrasse maior Responsabilidade Social, ou seja, ter sua empresa associada à Responsabilidade Social não melhora sua imagem somente frente à sociedade e aos clientes, mas também é uma vantagem frente à disputa por talentos no mercado de trabalho.

Existem algumas ações realizadas pelas empresas que possuem o escopo da Responsabilidade Social, mas que são impostas pelo governo e não são ações pró ativas, por exemplo, os programas de diversidade, caso a empresa optar por não ter uma política que abrange a diversidade poderá ser autuada pelo Ministério do Trabalho, ou se não fizer o controle de suas emissões atmosféricas poderá ser autuada pelo órgão ambiental competente. Essas são algumas ações de cunho social que não são da escolha das empresas, mas são impostas pelo Estado, nada que as impeçam de divulgar suas ações, mesmo que sejam para cumprir a legislação.

Ao manter uma atitude socialmente correta, a empresa assume o compromisso social com seus clientes, funcionários, fornecedores e governo, visando não apenas seu próprio benefício, mas também, contribuindo para uma sociedade mais justa e com uma melhor qualidade de vida.

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

6 PARTE EXPERIMENTAL

Após terem sido levantadas as informações na literatura, realizou-se uma pesquisa de campo entre, a fim de se coletar dados e compará-los com os das referências consultadas.

Foram elaboradas 08 questões com alternativas divididas em dois setores: Mercado de Trabalho e Consumo. Foram escolhidos estes dois temas, pois dentre as pesquisas de alguns pesquisadores houve destaque acerca do marketing social, haja vista que está relacionado não somente ao consumo consciente, mas também à atração e retenção de talentos.

7 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Responderam ao questionário dezenove estudantes de graduação, sendo 63% do sexo feminino e 37% do sexo masculino e a média das idades dos respondentes foi de 24,8 anos.

Questão 1: Ordene de 1 a 4 os fatores que te motivam a escolher um produto na hora da compra:

Característica do produto – 42%

Preço – 32%

Confiança na marca – 26%

Produto proveniente de empresas responsáveis socialmente – 0%

Pode-se notar que nenhum dos participantes considera a Responsabilidade Social como o primeiro fator na decisão da compra. A maioria, 42% considera como fator principal as características do produto, 31% o preço e para 21% a marca é o principal.

A pesquisa anteriormente citada da Época Negócios (PORTO & ACHCAR, 2010) corrobora com estes dados, pois segundo a pesquisa deles a Responsabilidade Social é apenas o quinto item a ser considerado na hora da compra, em primeiro lugar vem o custo com 35%, em seguida surge a característica do produto com 19%, em terceiro lugar a confiança na marca, 16%.

Questão 2: Você já comprou produtos provenientes de empresas responsáveis socialmente?

Sim – 68%

Não – 32%

Questão 3: Com que frequência costuma comprá-los:

Sempre – 0%

Às vezes – 79%

Nunca – 21%

Percebe-se aqui uma contradição, pois 68% dizem ter comprado produtos provenientes de empresas responsáveis socialmente, porém 79% relata comprar às vezes estes produtos, há aqui uma inconsistência de dados. Provavelmente esta confusão na hora de responder ao questionário deveu-se ao fato de os entrevistados não terem conhecimento do que é Responsabilidade Social, ou talvez, por falta de informação, os respondentes não conseguiram se expressar de uma maneira clara.

A pesquisa da Época Negócios mostrou que 62% dos entrevistados disseram que compram, às vezes, produtos fabricados por empresas responsáveis socialmente, 24% nunca e 14% sempre. Comparando os resultados coletados em campo com os daquela entidade, observa-se que seguem a mesma tendência.

Questão 4: Por que você nunca comprou/ não compra regularmente este tipo de produto?

- Dificuldade de encontrar – 5%
- Preço alto – 53%
- Não conheço/ não sei identificar – 32%
- Falta de informação – 0%
- Não me interessa – 10%

Os respondentes pontuaram, apenas, quatro alternativas: Preço alto - 53%, Não conheço/ não sei identificar - 32%, Não me interessa - 10% e Dificuldade de encontrar - 5%. Esses resultados se devem provavelmente ao fato de que a responsabilidade social empresarial no Brasil ainda é, de certa forma, recente e que a população ainda está se adaptando à essa nova realidade e, como todo o começo, ainda falta muita informação, como exemplo, a de não saber identificar os produtos socialmente responsáveis.

Questão 5: Você está disposto a pagar mais caro em produtos com apelo social:

- Sim – 32%
- Não – 68%

Nesta questão a resposta ficou bem próxima a da pesquisa da Época Negócios, sim - 31% e não - 69%. Mas mesmo assim observa-se que a Responsabilidade Social é o último fator na hora da decisão de compra de nossos entrevistados assim como os da Época. Isso mostra que não há ainda uma cultura enraizada nos brasileiros em relação ao consumo de produtos socialmente responsáveis. Resgatando a questão 01 observa-se, também, que o preço é o segundo fator mais relevante na hora da decisão da compra, haja vista que os produtos provenientes de empresas responsáveis socialmente são um pouco mais caros do que os demais, tais como produtos orgânicos e papel sulfite reciclado, entre outros.

Questão 6: Você leva em conta a Responsabilidade Social da empresa ao analisar uma proposta de trabalho?

- Sim – 53%
- Não – 47%

Questão 7: Qual o fator mais relevante para você na hora de escolher uma empresa para trabalhar?

- Localização – 10,5%
- Cargo – 21%
- Remuneração – 58%
- Benefícios – 10,5%

Política e postura da empresa frente a responsabilidade social – 0%

Questão 8: Você está disposto a receber uma remuneração menor em uma empresa que tenha como valor a Responsabilidade Social?

Sim – 5%

Não – 95%

Na análise desses resultados observa-se que o fator remuneração é o mais relevante na hora da escolha de uma empresa para se trabalhar, mesmo que 53% dos entrevistados tenham dito que levam em consideração a Responsabilidade Social da empresa que lhes fez uma proposta. Para 58% o valor da remuneração é o ponto mais importante na hora de avaliar uma proposta, em seguida os Cargo com 21%, em terceiro lugar os Localização e Benefícios com 10,5%, não havendo nenhuma opção de resposta para o item Política e postura da empresa frente a Responsabilidade Social.

Nesses aspectos esta pesquisa diverge daquela encontrada na literatura, pois na pesquisa de Levek et al (2002) 75% dos profissionais entrevistados afirmaram que uma empresa socialmente responsável atrai e retém talentos e 83% escolheriam a empresa que demonstrasse maior Responsabilidade Social.

Essas divergências estão relacionadas, possivelmente, à condição financeira dos entrevistados, pois nesta pesquisa os respondentes são egressos da graduação, enquanto que na outra são egressos de curso de especialização *Master Business Administration* (MBA) e como o grau de instrução está diretamente relacionado à remuneração, os egressos de MBA certamente já possuem uma remuneração alta, enquanto que os egressos da graduação, comparativamente, recebem salários mais baixos.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, observa-se que a Responsabilidade Social tem duas versões: uma é a da obrigação legal e a outra é a da empresa desenvolver deliberadamente projetos e ações de Responsabilidade Social.

Contudo, independentemente dessas ações serem praticadas por questões legais ou não, as empresas podem se valer da Responsabilidade Social para divulgar e promover a sua marca por meio de dos instrumentos de marketing social.

Nesse sentido, as considerações finais deste trabalho envolvem três tópicos: Imagem, Consumo e Mercado de Trabalho.

A Responsabilidade Social Empresarial melhora a imagem institucional ao relacionar sua marca às ações de escopo humanístico e ambiental, contribuindo para uma sociedade mais justa e com melhor qualidade de vida, podendo, eventualmente, ganhar prêmios e ter seu nome divulgado gratuitamente pela mídia, aumentando sua vantagem competitiva.

A empresa socialmente responsável pode fazer parceria com governo e com a sociedade em projetos sociais aumentando assim o seu vínculo com a comunidade.

Quanto ao consumo, observa-se que o consumidor brasileiro ainda não está preparado para consumir produtos provenientes deste mercado, pois ainda há falta de informação, de disponibilidade deste tipo de produto e o consumidor não está disposto a pagar mais por um produto proveniente de empresas responsáveis socialmente, bem como, aqueles que os compram, o fazem esporadicamente.

Apesar de o mercado ativista estar crescendo no Brasil, ainda é destinado a uma fatia específica de consumidores, aqueles que optam por produtos devido a sua fabricação, ingredientes, origem, entre outros quesitos.

Esse grupo é apenas um segmento do mercado, mas grandes empresas já estão trabalhando com foco neste público alvo, como exemplo o Grupo Pão de Açúcar que, dentre as diversas bandeiras de varejo que possuem, a que possui maiores ações voltadas ao meio ambiente e ao bem estar social é o de seu Supermercado, pois seu público possui poder aquisitivo maior.

No que tange ao mercado de trabalho, a Responsabilidade Social pode estar ligada a atratividade e retenção de talentos, pois todos desejam trabalhar em um ambiente digno e em uma empresa que é bem vista no mercado.

Nesse aspecto, esta pesquisa divergiu daquela relatada na literatura, pois os entrevistados, apesar de alegarem levar em consideração a Responsabilidade Social das empresas que lhes fizeram propostas de trabalho, apontaram como fator decisivo na escolha as que ofereceram melhor remuneração ou cargo, em detrimento daquelas que demonstraram maior Responsabilidade Social.

Desta forma pode-se notar que as empresas que possuem políticas voltadas à Responsabilidade Social podem se valer do marketing social, gerando assim um retorno positivo, agregando valor à marca. Mas, de acordo com a pesquisa, não é tão relevante na retenção e atração de talentos e nem é decisivo na hora da escolha da compra, salvo aquela fatia do mercado que tem como público alvo os consumidores ativistas, que respondem positivamente ao marketing social relacionado diretamente ao consumo.

REFERÊNCIAS

ETHOS. Disponível em: < <http://www.ethos.com.br/>> Acesso em: 10/09/2010.

FEDATO, M. C. L. **Responsabilidade social corporativa: benefício social ou vantagem competitiva? Um estudo das estratégias de atuação social empresarial e sua avaliação de resultados.** Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

KOTLER, PHILIP; ARMSTRONG, GARY. **Princípios de Marketing.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2007.

KOTLER, PHILIP. **Marketing para o Século XXI: Como Criar, Conquistar e Dominar Mercados.** São Paulo: Editora Futura, 2003.

KRAEMER, M.E.P. **Responsabilidade Social Corporativa como estratégia para o desenvolvimento sustentável.** <<http://www.alfinal.com/brasil/ResponsabilidadeSocial.php>> Acesso em: 13/05/2011.

KREILTON, M. P. **A Ética nas Relações entre Empresas e Sociedade: Fundamentos Teóricos da Responsabilidade Social Empresarial.** Curitiba: XXVIII ENANPAD, 2004.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios e casos.** São Paulo: Atlas, 1993.

MELO NETO, F.; FROES C. **Responsabilidade Social e Cidadania Empresarial: A administração do terceiro setor.** Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 1999.

PORTO, E.; ACHCAR, T. **Onde está o Verde?** Época Negócios, n 39, p 122-139, 2010.

PRIDE, W. M.; FERREL, O. C. *Marketing*: Conceitos e Estratégias. Rio de Janeiro: livros Técnicos e Científicos Editora, 2001.

SCHIAVO, Marcio R.. **Conceito e evolução do *marketing social***. Conjuntura Social. São Paulo. ano 1, n 1, 1999.