



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: PROPAGANDA E MARKETING
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA
PROFESSOR ORIENTADOR: GILSON BORDA

RESPONSABILIDADE SOCIAL

LUCIANA MARTINS NIMER
MATRÍCULA Nº 2012875/2

Brasília/DF, Junho de 2005

LUCIANA MARTINS NIMER

RESPONSABILIDADE SOCIAL

Monografia apresentada como requisito para conclusão do curso de bacharelado em Propaganda e Marketing do UniCEUB - Centro Universitário de Brasília

Professor orientador Gilson Borda

Brasília/DF, Junho de 2005.



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: PROPAGANDA E MARKETING
SUPERVISÃO DE MONOGRAFIA ACADÊMICA

MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA

MEMBROS DA BANCA	ASSINATURA
1. COORDENADOR (A) DO CURSO Prof.: Maria Gláucia Magalhães	
2. SUPERVISOR (A) DE MONOGRAFIA ACADÊMICA Prof.: Frederico Cruz	
3. PROFESSOR ORIENTADOR (A) Prof.: Gilson Borda	
4. PROFESSOR CONVIDADO (A) Prof.: Severiano Filho	
5. PROFESSOR CONVIDADO (A) Prof.: Bruno Nalon	
Menção final:	

Brasília/DF, Junho de 2005

Dedico este trabalho a meus pais, irmãos e Rafael pela colaboração e carinho.

Ao Amazildo, pelo apoio e direcionamento em minha pesquisa na Fibra.

A meu orientador, Gilson, pelo trabalho desenvolvido e pelo conhecimento adquirido.

As minhas amigas pela paciência e ajuda.

Agradeço aos meus pais por terem me dado a oportunidade de ingressar em uma faculdade, e principalmente por terem acreditado em mim.

Aos meus irmãos pela paciência e ajuda.

Ao Rafael pelo suporte e carinho.

As amigas pelas trocas de conhecimento.

Ao professor Gilson pela orientação e cuidado.

A Deus por tornar isso tudo possível.

SUMÁRIO

LISTA DE ILUSTRAÇÕES	
LISTA DE ABREVIATURAS	
LISTA DE SIGLAS	
1. INTRODUÇÃO	1
1.1 TEMA	2
1.2 Delimitação do tema	2
1.3 Justificativa da escolha do tema	3
1.4 Variáveis	3
1.5 Objetivos	3
1.5.1 Objetivo geral	3
1.5.2 Objetivo específico	3
1.6 Problema	4
1.7 Construção das hipóteses	4
2. METODOLOGIA	5
2.1 Objetivos da pesquisa	5
2.2 Procedimentos de coleta da pesquisa	6
2.3 Fontes e informação da pesquisa	9
2.4 Métodos de abordagem da pesquisa	10
2.5 Métodos de procedimento da pesquisa	11
2.6 Técnicas de pesquisa	12
2.7 Universo da pesquisa	13
2.8 Técnicas de amostragem	14
3. EMBASAMENTO TEÓRICO	16
3.1 Marketing	16
3.2 Composto de Marketing	19
3.3 Marketing institucional	22
3.3.1 Marketing esportivo	23

SUMÁRIO CONTINUAÇÃO

3.3.2 Marketing cultural	24
3.3.3 Marketing social	26
3.3.3.1 O mix do Marketing social	27
3.3.3.2 Responsabilidade social	28
3.3.3.3 Diferença entre Marketing social e Responsabilidade social	31
3.3.3.4 Modelo de Responsabilidade social	31
3.3.5 Passos a serem seguidos para exercer a Responsabilidade social	33
3.3.6 Código de ética da Responsabilidade social	35
4. APRESENTAÇÃO DOS DADOS	36
4.1 FIBRA	36
4.2 NURSE	37
5. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	40
6. SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES	50
6.1 Sugestões	50
6.2 Recomendações	51
7. TESTE DAS HIPÓTESES	53
8. CONCLUSÃO	54
9. BIBLIOGRAFIA	56
ANEXO	58

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	Gráfico dos cargos ocupados	40
Figura 2	Gráfico do porte da empresa	41
Figura 3	Gráfico do número de funcionários	41
Figura 4	Gráfico do faturamento mensal	42
Figura 5	Gráfico – Como vê as ações de responsabilidade social?	43
Figura 6	Gráfico – As ações são vista positivamente?	45
Figura 7	Gráfico – Conhece o Nurse?	45
Figura 8	Gráfico –Gostaria de conhecer o Nurse?	46
Figura 9	Gráfico –Em quais meios de comunicação busca informações sobre o Nurse?	47
Figura 10	Gráfico – Participa ou participou do Nurse?	48
Figura 11	Gráfico – O resultado foi conforme o esperado?	48

LISTA DE ABREVIÇÕES

DF – Distrito Federal

Ex - Exemplo

LISTA DE SIGLAS

CAESB – Companhia de Saneamento Ambiental do Distrito Federal

DF – Distrito federal

FIBRA – Federação das Indústrias do distrito Federal

FIEMG – Federação das Industrias de Estado de Minas Gerais

GIFE – Grupo de Institutos, Fundações e Empresas

IEL – Instituto Euvaldo Lodi

NURSE - Núcleo de Responsabilidade Social Empresarial do Distrito Federal

SENAI – Serviço Nacional de Aprendizagem industrial

SESI - Serviço Social da Industria

RESUMO

Esta monografia tem como objetivo analisar o programa de responsabilidade social desenvolvido pela Fibra através do Núcleo de responsabilidade Social Empresarial, o Nurse. Este trabalho se baseou em uma pesquisa descritiva, seguindo uma pesquisa de campo e ainda bibliográfica, com aplicação de questionário e teve como método de abordagem o dedutivo. Esta monografia partiu de uma análise geral de marketing concluindo com uma análise dos modelos de responsabilidade social. No total, sessenta (60) empresas filiadas à Fibra foram entrevistadas com o objetivo de analisar o programa de responsabilidade social desenvolvido pelo Nurse. Além de serem identificadas sugestões e recomendações para uma melhoria futura deste programa social empresarial.

ABSTRACT

The purpose of this monograph is to analyze the program of social responsibility developed by Fibra through the Nucleus of Enterprise Social responsibility, the Nurse. This work was based on a descriptive research, followed by a field and bibliographical research as well. The questionnaire technique was also presented and had as a boarding method the deductive one. This monograph left from a general view of marketing and concluded with an analysis of the models of social responsibility. During this analysis, sixty (60) Fibra`s associated companies were interviewed aiming to analyze the program of social responsibility developed by the Nurse. Furthermore some suggestions and recommendations were identified for a future improvement to this enterprise social program.

1. INTRODUÇÃO

Em 1953, Bowen¹ conceituou responsabilidade social como “a obrigação do homem de negócios de adotar orientações, tomar decisões e seguir linhas de ação que sejam compatíveis com os fins e valores da sociedade”.

A idéia de responsabilidade social incorporada aos negócios é relativamente recente. Com o surgimento de novas demandas e maior pressão por transparência nos negócios, empresas se vêem forçadas a adotar uma postura mais responsável em suas ações. Infelizmente, muitos ainda confundem o conceito com filantropia, mas as razões por trás desse paradigma não interessam somente ao bem estar social, mas também envolvem melhor performance nos negócios e, conseqüentemente, maior lucratividade.

A expressão responsabilidade social suscita de uma série de interpretações, pode representar a idéia de responsabilidade ou obrigação; pode impor às empresas padrões mais altos de comportamento que os do cidadão médio; também pode traduzir com prática social, papel social e função social; pode ser associada ao comportamento eticamente responsável ou a uma contribuição caridosa; e ainda pode ser associada a um simples sinônimo de legitimidade ou um antônimo de socialmente irresponsável ou não responsável.

Agir com responsabilidade significa estar comprometido com uma missão, uma causa ou uma idéia. Essa responsabilidade traduz-se no patrocínio de ações concretas que tragam benefícios à sociedade e devolvam, criem ou recriem as condições necessárias para o desenvolvimento crescente da cidadania. As organizações empresariais devido à sua riqueza, têm o potencial de mudar e melhorar o ambiente

¹ ASHLEY, Patrícia. Ética e responsabilidade social nos negócios. São Paulo: Saraiva, 2002. p 6

social. Ter uma atitude pró-ativa diante dos problemas que a comunidade apresenta, agindo de forma transformadora e considerando-se como entes dotados de responsabilidade cívica.

A questão da responsabilidade social vai além da postura legal da empresa, da prática filantrópica ou do apoio à comunidade. Significa mudança de atitude, numa perspectiva de gestão empresarial com foco na qualidade das relações e na geração de valor para todos. A responsabilidade social se tornou uma nova estratégia por parte das empresas para aumentar seu lucro e potencializar seu desenvolvimento, uma vez que a partir de uma maior conscientização do consumidor, este optou por consumir produtos e práticas que gerem melhoria para o meio ambiente ou comunidade.

A responsabilidade social é, hoje em dia, uma das maiores preocupações das organizações, na medida em que estas são fortemente influenciadas pelo ambiente social envolvente e, do mesmo modo, influenciam-no de forma profunda. Nesse sentido, as decisões de gestão e os comportamentos coletivos e individuais dos membros organizacionais influenciam, quer o ambiente interno, quer o ambiente externo à organização.

1.1 Tema

Responsabilidade Social.

1.2 Delimitação

Responsabilidade Social: o caso da FIBRA, Federação das Indústrias do Distrito Federal.

1.3 Justificativa da escolha do tema

Analisar o programa de responsabilidade social desenvolvido pela FIBRA, o NURSE, núcleo de responsabilidade social empresarial, que visa sensibilizar e criar parcerias com empresas da cidade com o intuito de torná-las empresas socialmente ativas. A escolha de analisar esse programa surgiu devido ao grande crescimento dessa área social e por esta ser ainda mal interpretada pelas corporações. O interesse ainda parte do objetivo de conhecer mais a área, para assim desenvolver um programa semelhante na empresa de minha família.

1.4 Variáveis

- Ferramentas de gestão das organizações.
- Ferramentas de comunicação utilizadas para a divulgação desse programa.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo geral

- Analisar o programa de responsabilidade social desenvolvido pela FIBRA, através do núcleo de Responsabilidade Social, o Nurse.

1.5.2 Objetivo específico

- Estudar os autores da área.
- Analisar o programa de responsabilidade social desenvolvido pela Fibra.
- Fazer pesquisa de campo nas empresas filiadas à Fibra.

1.6 Problema

Como as empresas filiadas à Fibra percebem os movimentos de sensibilização que o Nurse desenvolve quanto a responsabilidade social?

1.7 Construção das Hipóteses

1) As empresas filiadas à Fibra percebem os movimentos de sensibilização desenvolvidos, em prol da responsabilidade social, de forma positiva.

2) As empresas filiadas à Fibra não percebem os movimentos de sensibilização desenvolvidos, em prol da responsabilidade social, de forma positiva.

2. METOLOGIA

Segundo Hegenberg², “método é o caminho pelo qual se chega a determinado resultado, ainda que esse caminho não tenha sido fixado de antemão de modo refletido e deliberado”, seguindo uma reflexão paralela, Grawitz³ afirma que “a característica distintiva do método é a de ajudar a compreender, no sentido mais amplo, não os resultados da investigação científica, mas o próprio processo de investigação”.

2.1 Quanto aos **objetivos**, segundo GIL⁴, a pesquisa deve ser baseada em:

- Exploratória: “Tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições. É bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado”.
- Descritiva: A pesquisa descritiva é aquela que descreve características de determinada população ou fenômeno. Estabelece relações entre variáveis procurando uma certa associação entre itens, e utiliza técnicas padronizadas de coleta de dados.
- Explicativa: A pesquisa explicativa é aquela que identifica os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos. É a pesquisa

² LAKATOS, Eva M. *Metodologia Científica*. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1983 p 40.

³ Idem. P 40.

⁴ GIL, Antonio C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002 p 41 a 42.

que mais aprofunda o conhecimento da realidade, pois explica a razão, o porquê das coisas.

O critério metodológico adotado foi o descritivo, uma vez que todo o estudo apresentado foi baseado em pesquisa e descreve uma realidade prática, sendo posteriormente comparado a um referencial teórico.

2.2 Quanto aos **procedimentos de coleta**, segundo RAMPAZZO⁵ e GIL⁶, a pesquisa deve ser classificada em:

- Documental: “A pesquisa é chamada documental porque procura os documentos de fonte primária, a saber, os dados primários provenientes de órgãos que realizaram as observações. Esses dados primários podem ser encontrados em arquivos, fontes estatísticas e fontes não-escritas. Os arquivos, por sua vez, podem ser públicos e particulares. E os arquivos públicos podem ser nacionais, estaduais e municipais”. (Rampazzo, 2002).
- Bibliográfica: A pesquisa bibliográfica tem como objetivo explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em livros, revistas, etc. Pode ser independentemente ou pode fazer parte de outros tipos de pesquisa. “Qualquer

⁵ RAMPAZZO, Lino. Metodologia Científica para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação. Ed Loyola. São Paulo: 2002. p 51 a 57.

⁶ GIL, Antonio C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002. p 49 a 52.

espécie de pesquisa, em qualquer área, supõe e exige uma pesquisa bibliográfica prévia, quer para o levantamento da situação da questão, quer para fundamentação teórica, ou ainda para justificar os limites e contribuições da própria pesquisa”. (Rampazzo, 2002).

- Estudo de caso: A pesquisa de estudo de caso, é aquela que observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos, sem manipulá-los. Estuda fatos e fenômenos do mundo físico e, especialmente, do mundo humano, publicando os dados reais, sem a manifestação do pesquisador. Realiza pesquisas sobre um determinado indivíduo, família, grupo ou comunidade examinando aspectos variados de sua vida. Trabalha sobre dados ou fatos colhidos da própria realidade. (Rampazzo, 2002).
- Experimental: “A pesquisa experimental caracteriza-se por manipular diretamente as variáveis relacionadas com o objeto de estudo. Nesse tipo de pesquisa, a manipulação das variáveis proporciona o estado da relação entre causas e efeitos de um determinado fenômeno. Por meio da criação de situações de controle, procura-se evitar a interferência de variáveis intervenientes. A pesquisa experimental pretende dizer de que modo ou por que causas o fenômeno é produzido. Para atingir esses resultados, o pesquisador fará uso de aparelhos e instrumentos apropriados, capazes de tornar perceptíveis as relações existentes entre as variáveis envolvidas no objeto de estudo. Num sentido mais restrito, o controle experimental é uma situação criada em laboratório; num sentido mais amplo, chama-se também de experimento a situações criadas, mesmo fora do laboratório, mas no qual são utilizadas

técnicas rigorosas, com o objetivo de exercer controle sobre as variáveis que vão ser observadas”. (Rampazzo, 2002).

- Levantamento de dados: “Caracteriza-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados. São extremamente úteis, pois proporcionam informações gerais acerca das populações, que são indispensáveis em boa parte das investigações sociais”. (Gil, 2002).
- Ex-post facto: a partir do fato passado, ou seja, esse tipo de pesquisa realiza seus estudos após a ocorrência de um fato. Também verifica relações entre variáveis, mas neste caso o pesquisador não dispõe de controle sobre a variável independente, pois este já ocorreu. (Gil, 2002).

A pesquisa foi realizada segundo um procedimento de coleta de levantamento de dados, onde as empresas participantes do Núcleo de Responsabilidade Social Empresarial do Distrito Federal, responderam a um questionário que teve como objetivo avaliar as ações de responsabilidade social que a FIBRA promoveu junto a estas empresas, e se estas ações foram eficazes e corresponderam às expectativas dos diretores das empresas em relação a seu faturamento e produtividade. A pesquisa foi realizada também segundo um procedimento de coleta de um estudo de caso, uma vez que o trabalho se baseia em uma avaliação de uma verdade ocorrida dentro de um estabelecimento já reconhecido por seu trabalho desenvolvido na área analisada, responsabilidade social. Foi utilizado ainda, o procedimento de coleta documental, pois

esta monografia teve como base documentos de fonte primária. E finalmente, foi realizada também, uma coleta bibliográfica, uma vez que toda fundamentação teórica deste trabalho foi extraída de referências teóricas publicadas em livros, revistas, entre outros.

2.3 Segundo LIMA⁷, as fontes de informação podem ser:

- Campo: a pesquisa de campo é aquela que julga os fatos investigados exatamente onde, quando e como ocorrem. Neste caso o pesquisador deve definir como realizará sua pesquisa, considerando as especificidades do que está investigando, ou seja, deverá coletar os materiais de forma sistematizada, registrando, selecionando e organizando as informações sem qualquer tipo de manipulação.
- Laboratório: este tipo de pesquisa tem como objetivo descrever e explicar fenômenos que ocorrem e situações controladas por meio de manipulação direta das variáveis definidas.
- Bibliográfica: “é a atividade de localização e consulta de fontes diversas de informação escrita orientada pelo objetivo explícito de coletar materiais mais genéricos ou mais específicos a respeito de um tema. Procurar no âmbito dos livros e documentos escritos as informações necessárias para progredir na investigação de um tema de real interesse do pesquisador”.

⁷ LIMA, Manolita C. *Monografia: a engenharia da produção acadêmica*. São Paulo: Saraiva, 2004. p 38, 39, 51, 52 e 117.

Para a construção desta monografia foram utilizadas a pesquisa de campo e a pesquisa bibliográfica, visto que foram colhidas informações através de questionários feitos com as empresas filiadas à Federação das Indústrias do DF, além de informações colhidas nos referenciais teóricos disponíveis para o assunto pesquisado.

2.4 Segundo RAMPAZZO⁸, LAKATOS⁹ os **métodos de abordagem** são:

- Dedutivo: este método leva o pesquisador do conhecido ao desconhecido, ou seja, “utiliza argumentações que tornam explícitas verdades particulares contidas em verdades universais. O ponto de partida é o antecedente, e o ponto de chegada é o conseqüente”.
- Indutivo: a partir de verdades particulares afirma uma verdade geral, é o método baseado na generalização de propriedades comuns a um certo número de casos.
- Hipotético-dedutivo: Inicia-se pela percepção de uma lacuna nos conhecimentos acerca da qual formula hipótese e, pelo processo de interferência dedutiva, testa a predição da ocorrência de fenômenos abrangidos pela hipótese.
- Dialético: “a análise é a decomposição de um todo em suas partes, a síntese é a reconstituição do todo decomposto pela análise. Há a necessidade de analisar e dividir as dificuldades para melhor resolvê-las”.

⁸ RAMPAZZO, Lino. Metodologia Científica para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação. Ed Loyola. São Paulo: 2002. p 37 a 39.

⁹ LAKATOS, Eva M. *Metodologia Científica*. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1983. p 62.

O método utilizado nesta monografia foi o dedutivo, uma vez que, partindo das teorias e conceitos analisados no referencial teórico disponível, analisou-se aspectos específicos na organização observada, Fibra.

2.5 Quanto aos **métodos de procedimentos**, segundo LAKATOS¹⁰, estes são:

- Histórico: “consiste em investigar acontecimentos. Processos e instituições do passado para verificar a sua influência na sociedade de hoje, pois as instituições alcançaram sua forma atual através de alterações de suas partes componentes influenciadas pelo contexto cultural particular de cada época”.
- Comparativo: é aquele que verifica similitudes e explica divergências através de comparações, contribuindo assim, para uma maior compreensão do comportamento humano.
- Estatístico: é aquele que através de simples representações constata se as verificações têm relações entre si, ou seja, reduz fenômenos a termos quantitativos e através de uma manipulação estatística pode comprovar que determinados fenômenos têm relações entre si, além de obter uma certa generalização entre fatores semelhantes.
- Funcionalista: “considera a sociedade como uma estrutura complexa de grupos de indivíduos, reunidos numa trama de ações e reações sociais; considera também como um sistema de instituições correlacionadas entre si, agindo e reagindo umas em relações às outras. Qualquer que seja o enfoque, o conceito

¹⁰ LAKATOS, Eva M. *Metodologia Científica*. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1983. p 79 a 83.

de sociedade é visto como um todo em funcionamento, um sistema em operação”.

- Estruturalista: “ao comparar fenômenos sociais complexos, o pesquisador cria tipos ou modelos ideais, construídos a partir da análise de aspectos essenciais do fenômeno”.
- Monográfico: é aquele que realiza o estudo de determinados indivíduos, profissões, condições, etc, buscando obter generalizações. A partir de um tema pré-selecionado, deve-se desenvolver uma pesquisa examinando os fatores que o influenciaram e analisando todos os seus aspectos.

O método monográfico utilizado nesse trabalho foi o monográfico, pois a partir do tema responsabilidade social previamente escolhido, foi desenvolvida uma pesquisa com o objetivo de estudar as ações e verificar as estratégias de responsabilidade social desenvolvidas pela Fibra.

2.6 Segundo RAMPAZZO¹¹, as técnicas de pesquisa são conceituadas como:

- Entrevista: acontece a partir de um encontro profissional entre duas pessoas com o objetivo de uma das partes obter informações sobre determinado assunto.

¹¹ RAMPAZZO, Lino. Metodologia Científica para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação. Ed Loyola. São Paulo: 2002. p 103 a 115.

- Questionário: é um instrumento para coleta de informações, é formado por várias perguntas que devem ser respondidas por escrito e dispensa a presença do entrevistador.
- Formulário: é formado por um conjunto de questões, dispostas em forma de perguntas, tendo como objetivo a coleta de informações específicas.
- Observação sistemática: analisa uma realidade empírica, ou seja, fenômenos que podem ser vistos, sentidos, tocados, etc. “observar é aplicar os sentidos a fim de obter uma determinada informação sobre algum aspecto da realidade”.
- História de vida: é aquela que obtêm informações relativas à experiência íntima de alguém que tenha relevante na análise do objeto em estudo. O entrevistador procura obter uma reconstituição global da vida do entrevistado.

As técnicas de pesquisa utilizadas nesse estudo monográfico são as de observação e de questionário, visto que as informações foram colhidas através de observação nas empresas envolvidas nas ações de responsabilidade social desenvolvidas pela Fibra, através de um questionário, onde a satisfação, desempenho e resultado estarão sendo analisados.

2.7 Universo da pesquisa

O universo escolhido para ser pesquisado nessa monografia foram as empresas filiadas à Federação das Indústrias do DF que participaram de algum projeto de ação de responsabilidade social.

2.8 Segundo GIL¹², as técnicas de amostragem são baseadas em:

- Amostragem aleatória simples: seria a amostragem casual, acidental, ou seja, atribui a cada elemento do universo um número único para, depois, selecionar alguns desses elementos de maneira casual.
- Amostragem sistemática: a população precisa ser ordenada de modo tal que cada um de seus elementos possa ser unicamente identificado pela posição. Essa técnica só é aplicável aos casos em que se possa previamente identificar a posição de cada elemento num sistema de ordenação da população.
- Amostragem estratificada: uma amostra de cada subgrupo da população considerada deve ser selecionada, esta deve estar baseada em sexo, idade ou classe social, podendo estar combinadas. Pode ser proporcional ou não proporcional.
- Amostragem por conglomerados: é utilizada quando a identificação de seus elementos é bastante difícil. Costuma ser aplicada em pesquisas onde a população seja muito grande e precisa ser “conglomerada” facilitando a contagem final. Ex. bairros, famílias, edifícios, etc.
- Amostragem por cotas: é aquela utilizada em pesquisas eleitorais e de mercado, apresenta como principal vantagem o baixo custo.

A técnica de amostragem utilizada nessa pesquisa de monografia foi a amostragem aleatória simples, uma vez que para efetuar a pesquisa procedeu-se uma

¹² GIL, Antonio C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002. p 121 a 123.

seleção de forma casual, onde os pesquisados foram escolhidos de maneira casual e aleatória.

3. EMBASAMENTO TEÓRICO

3.1 Marketing

É muito estimulante e interessante aprofundar-se na observação e estudo da utilização do Marketing por parte das organizações da atualidade. Apesar de muitas delas ainda não terem adotado uma mentalidade de Marketing, fica evidente, observando-se a acirrada disputa encontrada nos mercados globais, que a sua utilização tem sido um enorme diferencial competitivo para as empresas que buscam a excelência e o sucesso.

Muitas têm sido as tentativas de definir o marketing, uma vez que, com as enormes mudanças econômicas, políticas e sociais, o ambiente passa a estar em mudança constante.

Las Casas¹³, por exemplo, afirma que o marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem estar da sociedade.

O marketing, dada a sua complexidade, não possui um conceito único aceito por todos os estudiosos e profissionais da área. Muitos pensam em filosofias e teorias, enquanto outros se apegam à prática e resultados.

¹³ LAS CASAS, Alexandre. Marketing: conceitos, exercícios e casos. São Paulo: Ed. Atlas, 1997, p. 26.

Churchill¹⁴ conceituou marketing como o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. Considerando que trocas são transações voluntárias entre uma organização e um cliente, destinada a beneficiar ambos.

Para se obter a definição exata das necessidades dos consumidores, é necessário a execução de uma pesquisa, esta deverá definir os desejos dos consumidores e como estes gostariam que esses desejos fossem supridos. Dessa forma, Heidingsfield¹⁵ definiu que o marketing nada mais é do que uma espécie de filosofia dirigida à ação administrativa da empresa que se baseia na pesquisa de mercado. É uma atividade voltada para satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, através de processos de troca.

Kotler (1998) complementou este pensamento partindo do conceito em que o marketing começa com necessidades e desejos humanos. Necessidade humana é um estado de privação de alguma satisfação básica. As necessidades são inerentes à condição humana. Já os desejos são carências por satisfações específicas para atender às necessidades. Os desejos são continuamente moldados e remoldados por forças e instituições sociais.

Na verdade o significado de marketing vai muito além da tradução descrita acima. “O marketing moderno compreende um conjunto de atividades empresariais que visa à satisfação das necessidades e dos desejos de um, ou vários mercados, através

¹⁴ CHURCHILL, Gilbert A. Marketing: criando valor para o cliente. Tradução Cecília Camargo Bartalotti e Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2003. p 4.

⁵ HEIDINGSFIELD, 1970, *apud*. COSTA, Nelson P. Marketing para empreendedores. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003. p 59.

da oferta de produtos e serviços, por meio de um processo de troca” (KOTLER, 1998, p. 27). Ou seja, o objetivo do marketing moderno é criar artifícios adequados, agregando valor a seu produto ou serviço, tendo como foco principal à satisfação das necessidades do consumidor alvo. Esses artifícios devem estar baseados no composto mercadológico do marketing, produto, preço, praça e promoção, sendo assim a American Marketing Association (BERKOWITZ, 2003) conceituou o marketing como:

O processo de planejamento e implementação do desenvolvimento, do apreçamento, da promoção e da distribuição de idéias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais.¹⁶

Com a evolução do mercado e grande oferta de produtos o consumidor tornou-se bem mais exigente, decidindo como, onde e quando comprar. É necessário que as empresas estudem as necessidades e vontades do consumidor ou cliente. Vende-se apenas o que alguém especificamente quer adquirir. Deve-se ter cuidado com o comprador devido ao marketing moderno onde produto deve ser substituído por cliente, preço por custo, praça por conveniência e promoção por comunicação, ou seja, os quatro P's do marketing. Se uma empresa não oferece o que o cliente precisa, outra empresa o fará, conquistando assim mais um consumidor.

O conceito de marketing utilizado nesse trabalho foi o de Churchill (2003), em que ele conceitua a marketing como uma transação voluntária entre uma organização e um cliente tendo em vista benefícios para ambos os lados. Apesar do estudo desse trabalho ser voltado para uma causa sem fins lucrativos, este possui uma necessidade de trocas com a sociedade através de ações sociais que objetivam o bem estar geral da

¹⁶ American Marketing Association, apud. BERKOWITZ, Eric & KERIN, Roger & HARTLEY, Steven & RUDELIUS, William. Marketing 6ª Edição. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Ed S.A., 2003.

comunidade em que estamos inseridos. Churchill descreve o marketing como uma troca, e no caso estudado, essa troca vem das necessidades da sociedade em questões sociais com as instituições participantes do programa de responsabilidade social, que será posteriormente comentado e analisado, visando benefícios para ambos os lados.

3.2 Composto de Marketing

O marketing tem como objetivo principal levar o consumidor a desejar o que a empresa tem a oferecer, assim, através de ferramentas estratégicas o marketing cria valor para os clientes. (CHURCHILL, 2003).

Segundo Churchill (2003), o composto mercadológico, ou quatro Ps, é o conjunto de variáveis controláveis que a empresa pode utilizar para influenciar as respostas dos consumidores. Estes devem ser combinados de forma coerente para obter a máxima eficácia.

O *produto* é qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado para aquisição ou consumo; envolve nome, marca, embalagem, forma, características e opções.

O *preço* envolve toda a política de preços que limita os custos e supera as diferentes barreiras, até chegar ao consumidor final; envolve os descontos, reduções, nível e forma de pagamento. Ou seja, o preço envolve toda quantidade de dinheiro ou outros recursos que os profissionais de marketing pedem por aquilo que oferecem.

Promoção compreende toda a política de comunicação com o mercado, o telemarketing e marketing direto fazem parte desse composto. Como os profissionais de marketing informam, convencem e lembram os clientes sobre produtos e serviços.

Praça é a distribuição em si, pontos de venda, canais de distribuição, cobertura, zonas de venda, locais de estoque, transportadora, ou seja, todo o deslocamento do produto até o consumidor final. A praça analisa como produtos e serviços são entregues aos mercados para se tornarem disponíveis para trocas.

Kotler & Armstrong (1999), resumem os “4Ps” da seguinte maneira:

Produto – Produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que, possa satisfazer a um desejo ou necessidade. Os produtos vão além dos bens tangíveis. De forma mais ampla, os produtos incluem objetos físicos, serviços, pessoas, locais, organizações, idéias ou combinações desses elementos.

Já os serviços são produtos que consistem em atividades, benefícios ou satisfações que são ofertadas para venda, como cortes de cabelo, preparação de declaração de imposto de renda, consertos domésticos. São essencialmente intangíveis, e, embora sejam pagos, não resultam em propriedade.

Preço – Preço é o volume de dinheiro cobrado por um produto ou serviço. Em um sentido mais amplo, preço é a soma dos valores que os consumidores trocam pelo benefício de possuírem ou usarem um produto ou serviço. O preço é o único elemento do mix de marketing que produz receitas; os outros representam custos. E é, também, um dos mais flexíveis. Ao contrário das características do produto e dos canais de comprometimento, o preço pode ser mudado rapidamente.

Aqui, por exemplo, cabe ao profissional de marketing decidir se estabelece preços diferentes para um mesmo produto (de acordo com o nível sócio-econômico dos clientes) ou se pratica preços fixos.

Praça ou Canal de Distribuição – A maioria dos fabricantes e produtores utiliza intermediários para levar seus produtos até o mercado. Eles tentam formar um canal de distribuição, isto é, um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de tornar um produto ou serviço disponível ao consumidor final ou organizacional. O canal de distribuição faz a ligação entre o produtor e o consumidor, superando as principais lacunas de tempo, lugar e posse que separam bens e serviços daqueles que desejam utilizá-los.

Promoção – O marketing moderno necessita muito mais do que apenas desenvolver bons produtos, colocá-los à disposição dos consumidores-alvo e definir preços atrativos. As empresas precisam também se comunicar com os clientes. Com isso, o chamado *mix* de promoção, consiste na combinação específica de propaganda, promoção de vendas, relações públicas e venda pessoal que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de propaganda e marketing.

Marketing costuma ser associado com qualquer palavra voltada para negócios. Existem vários tipos de marketing com ou sem fins lucrativos, tais como marketing de produtos, serviços, social, institucional, entre outros. O marketing de produto é aquele voltado a criar mecanismos para ampliar o ciclo de vida de um produto. Marketing de serviços é aquele voltado a implantar qualidade no atendimento do consumidor, terminando o atendimento no balcão da loja, casa ou escritório. Marketing social é aquele voltado a satisfazer em conjunto seus consumidores e a sociedade como um todo, principalmente à comunidade onde se insere a empresa. Marketing institucional é

aquele voltado para imagem da empresa, que mantém, forma ou muda o conceito público de uma organização.¹⁷

3.3 Marketing Institucional

É aquele que monitora as ações da organização a fim de evitar problemas de imagem que possam interferir nos resultados operacionais e financeiros. Em outras palavras, é aquele que seleciona as ações que melhor atendam às necessidades e aos objetivos das organizações. (VAZ, 2003, p. 59)

Vaz completou ainda:

Ao se decidir por uma ação de marketing institucional, o agente econômico procura canalizar os investimentos para as áreas de melhor relação custo/benefício. Para maximizar essa relação, as empresas tendem a patrocinar a atividade que ocupa o foco de maior visibilidade, o centro das atenções.¹⁸

A palavra institucional é usada para indicar as iniciativas através das quais uma empresa procura fixar junto ao público uma imagem positiva da organização. Para isso, busca associar seu nome a determinados valores e conceitos consagrados pela opinião pública. Toda empresa tem um apelo ideológico que é a base da instituição, é necessário que este alicerce seja ajustado para estar sempre próximo das vontades e desejos da sociedade. Sendo assim, o principal objetivo do marketing institucional é monitorar as ações da organização segundo o seu apelo ideológico evitando, futuramente, problemas relacionados à imagem da organização. A partir do Marketing

¹⁷ COSTA, Nelson P. Marketing para empreendedores. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003. p 67 a 71.

¹⁸ VAZ, Gil Nuno. Marketing Institucional: o mercado de idéias e imagens. 2 ed. Rev., São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003. p 256

Institucional, uma imagem favorável da empresa em relação aos seus clientes é criada, fazendo com que os mesmos tenham uma atitude favorável em relação a ela.

O marketing institucional pode ser usado em várias vertentes, mas sempre com o mesmo apelo ideológico em prol da imagem da organização. Nesse trabalho serão citados o marketing esportivo, marketing cultural e marketing social, como caminhos a serem seguidos pelas organizações dentro do marketing institucional.

3.3.1 Marketing Esportivo

Segundo Vaz (2003, p.257) o marketing esportivo pode ser direcionado para os seguintes focos de interesse: modalidade esportiva, participante/praticante, torcida, praça de esportes e eventos. Definir a modalidade mais adequada aos objetivos da empresa é o primeiro passo a ser tomado. “Estes podem ser fixados em termos de retorno institucional, de benefícios para a imagem da organização ou outra dentre as vantagens que o marketing institucional proporciona”.¹⁹

Após definida a modalidade, a empresa deverá definir o foco de seu patrocínio, este poderá ser direcionado a um atleta, clube, equipe ou Estado. A organização que apóia um atleta alcança maior credibilidade pública, uma vez que o ato de apoiar um atleta é visto como um ato de solidariedade, um ato de ajudar o próximo. O apoio a um clube é visto como uma ampliação do apoio a um atleta, em vez de apoiar uma pessoa física, isoladamente, apóia-se um agrupamento social. Apoiando o clube a possibilidade de divulgação da marca da empresa se multiplica em função do número de atletas da equipe, tornando-se assim, mais eficiente. Ao apoiar uma equipe a empresa estará

¹⁹ VAZ, Gil Nuno. Marketing Institucional: o mercado de idéias e imagens. 2 ed. Rev., São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003. p. 257

representando uma comunidade, ou seja, apoiará a formação de uma equipe própria, que levará o nome da empresa. A empresa poderá optar pelo patrocínio de equipes que representem o País, Estados da federação ou Municípios. O patrocínio poderá ainda ser voltado a um certame, colocando em evidência o nome da marca patrocinadora durante todo o tempo da realização do evento, nesse caso o interesse da empresa está diretamente ligado ao universo de consumidores que o certame atinge. O certame poderá também ser direcionado à criação de um torneio particular. (VAZ, 2003, p. 259-265)

Outro ponto de interesse para o patrocinador do marketing esportivo é a praça de esportes, onde a marca da empresa fica estampada em quadras, pistas ou campos, ganhando grande visibilidade nas transmissões dos jogos pela televisão.

Finalmente, segundo Vaz (2003, p. 266), o patrocínio pode ser voltado para as torcidas, ou seja, um conjunto de associados e admiradores de um clube que o acompanham em todos os jogos manifestando sua paixão pelo mesmo.

Em sumo, o marketing esportivo é utilizado com o intuito de obter recursos e patrocínio para seus projetos assim como o marketing cultural, de modo que o objetivo não seja a venda em si, mas a criação de atitudes favoráveis do público em relação à empresa.

3.3.2 Marketing Cultural

Vaz (2003, p. 217) conceituou o marketing cultural como um conjunto de ações de marketing voltadas para o desenvolvimento de um projeto cultural, aplicadas tanto aos objetivos e critérios que orientam a concessão de fundos, quanto aos procedimentos para arrecadação dos recursos.

O marketing cultural é uma consequência das interações de três agentes: produtor cultural (autor, artista ou pensador), agente cultural (intermediário, busca recursos e patrocínios) e instituição patrocinadora (fonte dos recursos). Este recurso pode ser articulado dentro de quatro modalidades: Doação, Patrocínio, Investimento e Custeio.

Quando o patrono decide por uma *doação*, este transfere recursos para o patrocinado sem qualquer retorno institucional ou proveito obrigatório, em tais circunstâncias há um reconhecimento público por meio de depoimentos do artista nas exposições nos meios de comunicação. O *patrocínio* ocorre de forma semelhante, onde o patrono dispõe recursos para a produção e promoção do projeto cultural, também sem proveito financeiro. Neste caso o patrono expõe sua marca como crédito nos veículos onde o projeto será divulgado. O *investimento* ocorre quando a aplicação de bens é feita com interesses comerciais, ou seja, com perspectiva de proveito financeiro ou patrimonial. Finalmente, quando o patrono opta pelo *custeio*, este assume integralmente a direção administrativa e os custos do projeto cultural, pode também haver repasse para terceiros, nessa modalidade o projeto geralmente inclui a marca do patrono. (VAZ, 2003, p.223-224)

Muylaert (1993) define marketing cultural como um conjunto de recursos de marketing que permite projetar a imagem de uma empresa ou entidade através de ações culturais. Ou seja, marketing cultural é toda ação de marketing que usa a cultura como veículo de comunicação para se difundir o nome, produto ou fixar imagem de uma empresa patrocinadora.

Sendo assim, o marketing cultural como parte do marketing institucional visa a divulgação da organização sem objetivar lucros diretos, assim como o marketing social.

3.3.3 Marketing Social

Marketing costuma ser associado com qualquer palavra voltada para negócios. Existem vários tipos de marketing com ou sem fins lucrativos, tais como marketing de produtos, serviços, social, institucional, entre outros.

Marketing social é aquele voltado a satisfazer em conjunto seus consumidores e a sociedade como um todo, principalmente à comunidade onde se insere a empresa.

“Segundo Kotler e Zaltman²⁰, enquanto o marketing de negócios lida com preferências e opiniões, o marketing social trata de crenças e valores”.

Vaz (2003) conceituou Marketing social como:

Marketing social é a modalidade de ação mercadológica institucional que tem por objetivo atenuar ou eliminar problemas sociais, carências da sociedade relacionadas principalmente com questões de higiene e saúde pública, trabalho, educação, habitação, transporte e nutrição.²¹

Ou seja, ações que demonstrem que a empresa em questão respeita e revela seu sentido de compromisso social, através de patrocínios e apoios às causas de interesse público.

Para Kotler (1992), “a organização deve determinar as necessidades, desejos e interesses dos mercados-alvo e então proporcionar aos clientes um valor superior de forma a manter ou melhorar o bem estar da sociedade”. A partir de uma estratégia de mudança de comportamento, que combina os melhores elementos das abordagens tradicionais ou mudança social num esquema integrado de planejamento e ação,

²⁰ KOTLER & ZALTMAN, *apud*. SINA, Amália & SOUZA, Paulo Sérgio B. Marketing social: uma oportunidade para atuar e contribuir socialmente no Terceiro Setor. São Paulo: Crescente Editorial, 1999. p. 38.

²¹ VAZ, Gil Nuno. Marketing Institucional: o mercado de idéias e imagens. 2ª ed. Rev., São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003. p. 281

aproveitando os avanços na tecnologia das comunicações e na capacidade do marketing.

Sendo assim, as organizações devem estar dispostas a desenvolver ações que beneficiem a sociedade enquanto satisfazem os desejos e necessidades dos consumidores. É fundamental que as empresas dêem um valor maior a proposta social, visando uma mudança e melhoria da sociedade.

Kotler (1992) apontou ainda que o Marketing Social exige o equilíbrio de três fatores: lucro das empresas, desejo dos consumidores e interesse da sociedade, ou seja, as organizações devem se preocupar em satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores a partir de serviços ou produtos oferecidos que favoreçam a sociedade em geral e não a prejudiquem em hipótese alguma, além de somar lucro para o estabelecimento.

Não se pode esperar que o marketing social resolva todo e qualquer tipo de problema de saúde ou social, Sina e Souza (1999) argumentam que:

O marketing social é melhor utilizado para efetivar e sustentar mudanças de comportamento no campo dos benefícios sociais ou da saúde, utilizando-se dos programas para construir a satisfação dos consumidores com os serviços existentes.²²

3.3.3.1 O Mix do Marketing Social

Segundo Sina e Souza (1999) o *produto* do marketing social é o produto ou oferta que o programa quer que a audiência adote, ou seja, a partir de um problema genuíno, o programa apresenta um produto que possa oferecer uma boa solução para

²² SINA, Amália & SOUZA, Paulo Sérgio B. Marketing social: uma oportunidade para atuar e contribuir socialmente no Terceiro Setor. São Paulo: Crescente Editorial, 1999. p. 28.

o mesmo. O *preço* refere-se ao que a audiência target tem que abrir mão para adotar o comportamento esperado, assim, o preço pode ser monetário ou intangível, como tempo, esforço e velhos hábitos. A *praça* se refere a onde o comportamento está disponível para a audiência target, ou seja, o local definido para a distribuição de mensagem/produto deverá ser selecionado de modo que este cause um certo impacto de maneira natural no consumidor. A *promoção* é o que as pessoas vêem como sendo marketing social; em outras palavras, a mensagem do produto e a audiência são o foco da motivação das pessoas.²³

3.3.3.2 Responsabilidade Social

A filosofia define responsabilidade como a possibilidade de prever os efeitos do próprio comportamento e de corrigir o mesmo comportamento com base em tal previsão (ABBAGNANO, 1970)²⁴.

“Pensar nas pessoas e no meio ambiente antes de agir ou agir sempre considerando se aquilo que se pretende fazer vai ou não impactar as pessoas e o meio ambiente de maneira construtiva. As empresas podem praticar a responsabilidade social e as pessoas também” (BERNARDI 1999).²⁵

²³ SINA, Amália & SOUZA, Paulo Sérgio B. Marketing social: uma oportunidade para atuar e contribuir socialmente no Terceiro Setor. São Paulo: Crescente Editorial, 1999. p. 32-35.

²⁴ ABBAGNANO, *apud*. ASHLEY, Patrícia. Ética e responsabilidade social nos negócios. São Paulo: Saraiva, 2002. p 6

²⁵ BERNARDI, *apud*. Responsabilidade social das empresas, a contribuição das universidades. Volume 1. Vários autores. São Paulo: Peirópolis, Instituto Ethos, 2002.

Segundo Berkowitz (2003, p. 110)

A responsabilidade social do marketing não só satisfaz as necessidades dos consumidores, mas também propicia o bem estar da sociedade. Responsabilidade social significa que as organizações fazem parte de uma sociedade maior e são responsáveis por suas ações junto a essa sociedade.

Existem três conceitos de responsabilidade social²⁶:

Responsabilidade social pelo lucro: as empresas têm como única responsabilidade a maximização dos lucros dos seus proprietários ou acionistas, através De atividades que visem crescimento financeiro.

Responsabilidade para com o Stakeholder: concentra-se nas obrigações que uma organização tem para com aqueles que podem afetar a realização dos seus objetivos, ou seja, clientes, funcionários, fornecedores e distribuidores.

Responsabilidade Societal: refere-se às obrigações que as organizações têm com o meio ambiente e o bem estar do público em geral.

Segundo Berkowitz (2003, p. 113), para implementar um programa de responsabilidade social, é fundamental que a empresa avalie seus objetivos, estratégias e desempenho através de uma auditoria social. Esta consiste em cinco passos: 1) Reconhecimento das expectativas sociais da empresa; 2) Identificação das causas ou programas de responsabilidade social que estejam de acordo com a missão da empresa; 3) Determinação dos objetivos, prioridades organizacionais e atividades que a empresa irá empreender; 4) Especificação do tipo e da quantidade de recursos que a empresa precisa para suas ações de responsabilidade social; 5) Avaliação dos

²⁶ BERKOWITZ, Eric & KERIN, Roger & HARTLEY, Steven & RUDELIUS, William. Marketing. 6ª Edição. Rio de Janeiro: LTC, 2003. p 111-112.

programas de responsabilidade social, das atividades assumidas pela empresa e dos prováveis envolvimento futuros.

Segundo Bowen²⁷ (1953), há cinco tipos de público beneficiado com a responsabilidade social, são eles: os funcionários, clientes, fornecedores, competidores e outros com os quais a empresa mantenha transações comerciais.

“Responsabilidade social pode ser também o compromisso que a empresa tem com o desenvolvimento, bem-estar e melhoramento da qualidade de vida dos empregados, suas famílias e comunidade em geral” (JARAMILLO E ÁNGEL, 1996)²⁸.

Boone (1998, p. 79) definiu responsabilidade social como “a aceitação, por parte do profissional de marketing, da obrigação de considerar como lucro a satisfação do cliente e o bem estar da sociedade na avaliação do desempenho da sua empresa”.

De acordo com o Instituto Ethos (2003), uma empresa socialmente responsável é aquela que faz seus negócios e busca seus próprios objetivos de uma maneira responsável por sete diferentes razões: 1) valores e transparência; 2) público interno; 3) meio ambiente; 4) fornecedores; 5) consumidores; 6) comunidade; 7) governo e sociedade.²⁹

Em outras palavras, uma empresa socialmente responsável deve se preocupar mais com o aspecto qualitativo em relação ao cliente e com o benefício social, assim como se preocupa com o aspecto quantitativo das vendas, receitas e lucros.

²⁷ BOWEN, *apud.* ASHLEY, Patrícia. Ética e responsabilidade social nos negócios. São Paulo: Saraiva, 2002. P 8.

²⁸ JARAMILLO E ÁNGEL, *apud.* Idem. P 7.

²⁹ Ethos, *apud.* Responsabilidade social das empresas, a contribuição das universidades. Volume 2. São Paulo: Peirópolis, Instituto Ethos, 2003. p 469

3.3.3.3 Diferença entre Marketing Social e Responsabilidade Social

No marketing social as organizações devem se preocupar em satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores a partir de serviços ou produtos oferecidos que favoreçam a sociedade em geral e não a prejudiquem em hipótese alguma, além de somar lucro para o estabelecimento (KOTLER, 1992).

Segundo Kotler (1998, p 44), a tarefa de uma organização é fazer tudo o que o estudo clássico do marketing menciona que ela deveria fazer, mas de uma forma que preserve ou amplie o bem estar dos consumidores e da sociedade, ou seja, as empresas devem equilibrar o lucro da empresa com a satisfação dos desejos dos consumidores e ainda com o interesse público.

Para o Instituto Ethos³⁰, “a questão de responsabilidade social vai, portanto, além da postura legal da empresa, da prática filantrópica ou do apoio à comunidade. Significa mudança de atitude”, tendo como foco principal a qualidade das relações e geração de valor para todos. Sendo assim, a empresa passa a ser socialmente responsável quando age de acordo com os valores da sociedade na qual está inserida, quando todas as decisões tomadas pela empresa reflitam o compromisso que esta possui com o desenvolvimento e bem estar da comunidade e funcionários.

3.3.3.4 Modelo de Responsabilidade Social

Mcintosh (2001, p 53 - 57), definiu quatro modelos de atividades de responsabilidade social. São eles:

³⁰ www.ethos.org.br

a) Negócio Amoral ou Responsivo: onde as atividades são estritamente voltadas para geração de lucros. As únicas responsabilidades existentes na organização são a econômica e legal. Com essa visão, acredita-se que responsabilidade social é uma obrigação da gerência de reputação e de relações públicas. Considera os lucros por ação como o principal objetivo da empresa. Os princípios são baseados no crescimento do capital.

b) Negócio como uma atividade moral e responsável: as atividades, nesse modelo, são baseadas também em geração de lucro, porém possuem uma certa obrigação de atuar na melhoria social além de suas obrigações econômicas e legais. Declara que os negócios possuem poder econômico, político e social. Em decorrência deste pensamento, a empresa dedica parte de seus negócios à filantropia. Ex. a revista inglesa *The Big Issue*, que encontrou uma forma de ajudar desabrigados, encorajando-os a mudar de vida, dando-lhes a chance de aprender novas habilidades e receber uma renda ao vender os exemplares da revista.

c) Negócio é uma comunidade: de acordo com essa visão, independentemente do objetivo financeiro da empresa, esta reconhece que um negócio possui um papel social e econômico. É baseado em um conjunto de valores, entre eles, obrigações econômicas e legais. Este tipo de atividade, geralmente, apóia justiça social, equidade e serviços públicos. As organizações podem ser com fins lucrativos, não somente com fins lucrativos, e ainda, sem fins lucrativos. Na maioria das vezes a organização pertence a uma família ou cooperativa.

d) Negócio em rede ou parceria: esse tipo de atividade não apresenta uma identidade corporativa e não possui uma estrutura social determinada, tornando-se transitório e flexível. É baseado no gerenciamento de trabalho ou projeto específico. Geralmente, fundamenta-se em uma rede eletrônica, e possui uma organização virtual. Nem sempre se baseia na recompensa financeira, entretanto encoraja o empreendedorismo social. Opera através de confiança e amor, e não de contratos formais. Ex. Medecins san Frontières, uma organização sem fins lucrativos, humanitária e independente, cujo objetivo é levar auxílio médico a populações necessitadas. A organização é financiada por doações privadas, eventos para arrecadar fundos, alguns governos e organizações internacionais. Possui uma base forte de rede que coordena seções independentes em diversos países. Sob a responsabilidade de um coordenador, várias equipes voluntárias trabalham nos locais onde a demanda por saúde é enorme.

3.3.5 Passos a serem seguidos para exercer a responsabilidade social

A adoção de uma nova perspectiva empresarial a ser adotada pelas empresas com o intuito de adotar um papel mais significativo na sociedade, está baseada em 3 desafios a serem cumpridos.³¹

1º desafio: Responsabilidade Social: Descentralizar a Atuação: A) Induzir a adoção da Responsabilidade Social de todas as pessoas da organização em suas decisões e ações na sociedade. B) Educar as partes interessadas, em todos os níveis e

³¹ ASHLEY, Patrícia Almeida. Ética e Responsabilidade Social nos negócios. São Paulo, Saraiva, 2002 pg 34

meios disponíveis, para a conscientização da necessidade de buscar a construção de uma sociedade sustentável.

2º desafio: Transparência organizacional: A) Construir relações de confiança e seguir padrões de conduta. B) Adotar parcerias que agreguem valor mutuamente. C) Tomar decisões considerando aspectos econômicos, ambientais e sociais. D) Abrir canais de governança de modo a permitir amplo poder de participação de todas as partes interessadas. E) Divulgar amplamente os resultados alcançados na avaliação integrada do desempenho empresarial (ambiental, social e econômico).

3º desafio: Avaliação Integrada de Desempenho: A) Avaliação quanto aos aspectos ambientais, econômicos e sociais, denominado “Resultado Final Triplo”.

Sendo assim, a empresa precisa conhecer quais são as suas principais características, incluindo forças e fraquezas, buscando sua posição estratégica diante da responsabilidade social.

Dessa forma, a empresa deve deixar claros os seguintes aspectos: A) Que valores e princípios a empresa dotará junto a seus públicos relevantes? B) Como vai analisar, planejar, decidir e atuar sobre os impactos de suas estratégias e operações nos aspectos ambientais, sociais e econômicos da empresa e da comunidade a que ela pertence? C) Quais serão os critérios e os indicadores para avaliar a contribuição da empresa no tocante aos impactos ambientais, sociais e econômicos da suas atividades e no desenvolvimento de uma sociedade sustentável?

Isto significa elaborar um modelo de responsabilidade social que consolide todo este conhecimento e que integre todas as estratégias de atuação de uma empresa

especificamente ou de um setor de negócios, com base nos objetivos previamente traçados pela organização.

3.3.6 Código de ética da Responsabilidade Social

O surgimento de entidades representativas como o Instituto Ethos de Responsabilidade Social, o Conselho de Cidadania das Industrias de Estado de Minas Gerais (Fiemg) e o Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (Gife), entre outros, demonstram a evolução das organizações que valorizam a responsabilidade social corporativa. Aliado a esse crescimento houve também uma preocupação no que diz respeito ao disciplinamento da prática social. O Gife por meio de seus constituintes elaborou um código de ética que tem como principal objetivo reduzir ações não relacionadas aos interesses do desenvolvimento social.

Código de ética: “as práticas de desenvolvimento social são de natureza distinta e não devem ser confundidas e nem usadas como ferramentas de comercialização de bens tangíveis (fins lucrativos) por parte da empresa mantenedora, como são, por exemplo, marketing, promoção de vendas ou patrocínio, nem devem ser confundidas com políticas e procedimentos de recursos humanos, que objetivam o desenvolvimento e o bem-estar da própria força de trabalho, portanto, no interesse da empresa”.

É de fundamental importância que o desenvolvimento do conceito de responsabilidade social no Brasil comece com uma preocupação quanto à disciplina da prática social, partindo de princípios que revelem a verdadeira função de uma empresa socialmente responsável.

4. APRESENTAÇÃO DOS DADOS

4.1 FIBRA

Com o surgimento de novos estabelecimentos comerciais, de serviços e as primeiras indústrias, observou-se a necessidade da criação de uma entidade que canalizasse as reivindicações específicas da indústria, sendo assim a Federação das Indústrias do Distrito Federal, inicialmente chamada de Federação das Indústrias de Brasília - daí a sigla FIBRA, que permanece até hoje - foi criada em 1960 em decorrência do processo natural de amadurecimento da sociedade brasiliense e do preenchimento de um vazio existente.

A Fibra tem como missão “Representar e liderar a classe industrial do Distrito Federal, buscando o desenvolvimento econômico, social, sindical, educacional e tecnológico e a melhoria da competitividade, valorizando o trabalhador e preservando o meio ambiente”.

A Fibra tem como objetivos:

- Defender os interesses das categorias econômicas que a integram;
- Promover a representação das categorias econômicas junto aos poderes públicos federais e do Distrito Federal;
- Fomentar o fortalecimento e a expansão da indústria no Distrito Federal;
- Incentivar o incremento da pesquisa e do desenvolvimento da tecnologia relativos ao setor industrial;

- Prestar assessoria técnica e jurídica aos sindicatos filiados, em assuntos relacionados com a defesa de interesses das respectivas categorias;
- Buscar e promover a melhoria da qualidade e a produtividade na produção industrial do Distrito Federal;
- Desenvolver programas de valorização e de promoção social do trabalhador da indústria;
- Promover a formação e a capacitação profissional do trabalhador da indústria;
- Promover o aprimoramento da capacitação empresarial e o produto industrial do Distrito Federal.

A Fibra, tendo em vista a promoção de programas sociais e medidas de amparo social ao trabalhador, no que diz respeito à saúde ocupacional e segurança alimentar, à comunidade e ações que visem à melhoria da qualidade de vida da população, criou um núcleo de desenvolvimento social e assuntos comunitários, o NURSE.

4.2 NURSE

O Núcleo de Responsabilidade Social Empresarial do Distrito Federal (NURSE) tem como finalidade contribuir para a sensibilização da classe industrial do Distrito Federal quanto ao seu papel fundamental na busca do desenvolvimento sustentável e para a elaboração de um plano de ações efetivas a serem implantadas na Fibra e nos sindicatos filiados.

Hoje os consumidores passam a vincular a escolha dos produtos para consumo de acordo com a responsabilidade assumida pelas empresas com relação às ações sociais e de proteção ao meio ambiente, surgindo então essa preocupação por parte das empresas a Federação das Indústrias do DF procura criar mecanismos de apoio às empresas que queiram investir em responsabilidade social.

A missão do Núcleo é fomentar e estimular ações de responsabilidade sócio-ambiental nas empresas, com vistas à elevação da qualidade de vida da população do DF e ao desenvolvimento sustentável da Capital Federal. As empresas devem ter ações voltadas à responsabilidade social e utilizar sua capacidade de mobilização para promover projetos de educação e inclusão social.

O Nurse teve início em agosto de 2004 e desde então trabalha na prospecção de empresas fazendo com que estas percebam a necessidade de se tornarem socialmente responsáveis. O Nurse promove palestras, convenções e debates com o objetivo de difundir o conceito de responsabilidade social empresarial, sensibilizando os empresários sobre as questões sociais e como eles podem colaborar tornando-se empresas socialmente responsáveis.

O objetivo principal do Nurse é articular ações sociais junto aos sindicatos filiados, buscando o exercício da responsabilidade social corporativa associado à noção de sustentabilidade, com o intuito de unir as esferas econômica, ambiental e social. Agregar valores às empresas sensibilizando-as para que estas possam contribuir com a sociedade nas questões sociais.

O Nurse atualmente encontra-se a procura de empresas que se interessem em fazer parte desse projeto, hoje conta com 32 empresas participantes, todas do segmento industrial. Essas empresas fazem parte de um dos sindicatos filiados à Fibra,

ao todo são 11 sindicatos filiados, dos ramos gráfico, eletro eletrônico, grãos, reparação de veículos, vestuário, lavanderia e tinturaria, madeira e mobiliário, alimentos, informática, metalurgia e construção civil.

O Nurse utiliza toda estrutura da Fibra para realizar a divulgação desse programa, para empresas filiadas aos sindicatos com o objetivo de sensibilizá-las para uma postura socialmente responsável.

Um dos interesses do Nurse é buscar entidades que já realizem ações de responsabilidade social como a Caesb, assim agregará valor ao seu programa através de trocas de experiências e conhecimento das entidades já praticantes. A idéia é criar ações integradas e não isoladas. Assim o programa da Nurse ganha credibilidade tanto da sociedade quanto das empresas participantes em prol de uma sociedade equilibrada e que tenha suas necessidades supridas.

O trabalho do Nurse é analisar a empresa interessada em praticar ações sociais verificando em quais segmentos do programa a empresa se encaixa, dessa forma, o Nurse analisa quem, como e que parte da empresa deverá participar do programa, integrando-a a uma entidade que mais se assemelhe a sua filosofia, criando assim, uma harmonia perfeita ao programa e às empresas.

Por ser uma Federação que represente o pólo industrial da cidade, as ações serão voltadas em maior parte para o meio ambiente, uma vez que, a preocupação maior se tornou a não poluição da natureza por parte dessas indústrias. Conseqüentemente estarão cuidando para o bem estar da sociedade em geral.

A divulgação do Nurse ocorre por meio de seminários, palestras, notas no jornal, revista e site da Fibra, além de parceiros como Iel, Sesi e Senai.

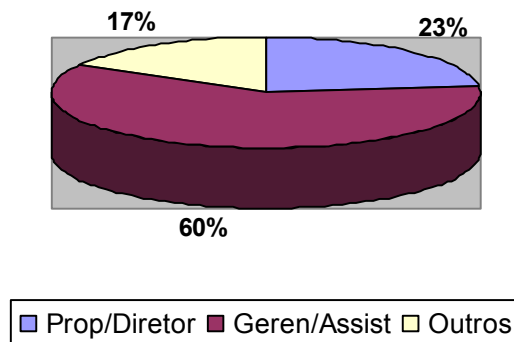
5. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

A aplicação do questionário (em anexo) foi realizada nas empresas filiadas a Fibra com o objetivo de descobrir se parte dessas empresas percebem os movimentos de sensibilização que o Nurse desenvolve quanto à responsabilidade social.

Parte das empresas entrevistadas já participam dos eventos promovidos pelo Nurse, o que facilitou bastante o desenvolvimento da pesquisa, uma vez que esses estabelecimentos possuem uma visão favorável a responsabilidade social. Outras por sua vez nem sabiam ainda da existência do núcleo, porém demonstraram certo interesse em vir a conhecer e participar do programa.

1) Cargo ocupado:

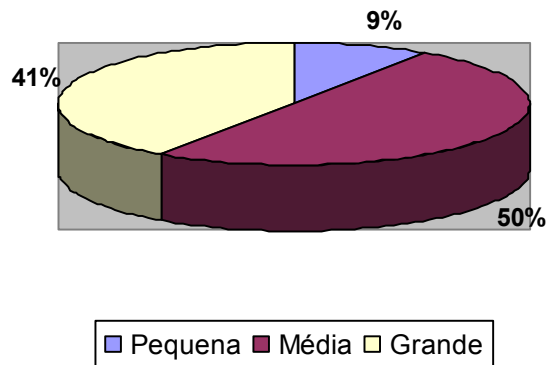
Figura 1



Das pessoas entrevistadas, 60% delas ocupam a função de gerente ou assistente dentro da empresa, seguido por 23% dos entrevistados que ocupam um cargo superior como diretor ou proprietário do estabelecimento. Enquanto 17% dos pesquisados ocupam um cargo definido como outros, onde 80% são secretárias e os outros 20% não responderam.

2) Porte da empresa:

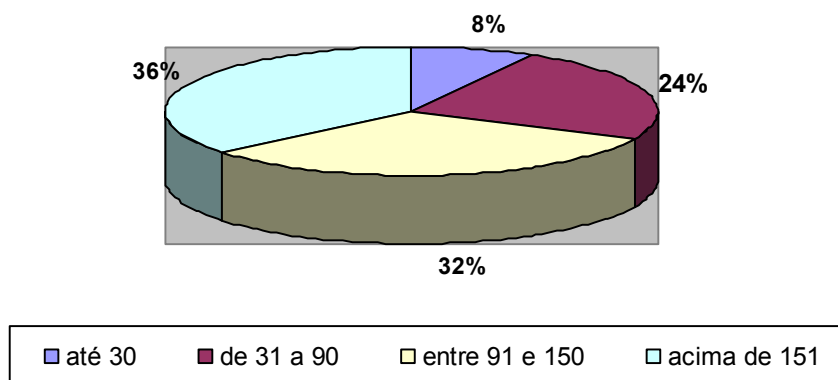
Figura 2



Apenas 9% das empresas pesquisadas estão inseridas na faixa de pequenas empresas, enquanto 41% são grandes empresas e 50% são empresas de médio porte.

3) Número de funcionários:

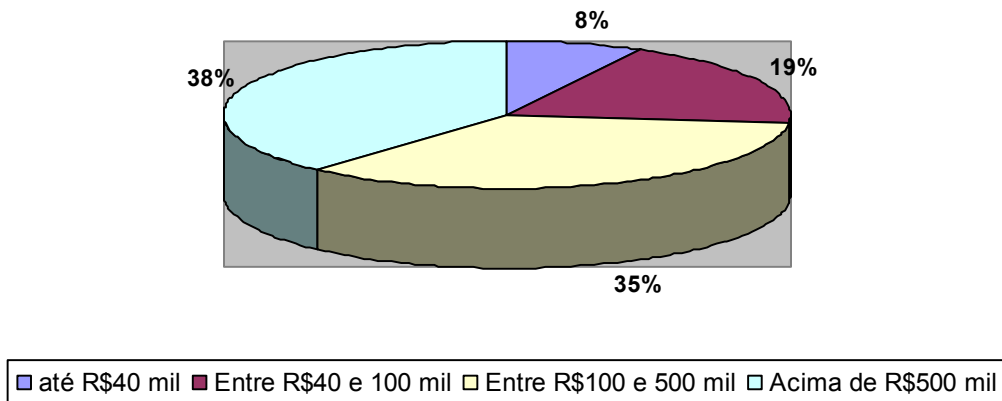
Figura 3



Das empresas entrevistadas, 8% contam com até 30 funcionários, 24% das empresas possuem entre 31 e 90 funcionários empregados, 32% dos entrevistados têm em seu quadro entre 91 e 150 trabalhadores, enquanto 36% conta com o apoio de mais de 151 pessoas trabalhando.

4) Faturamento mensal:

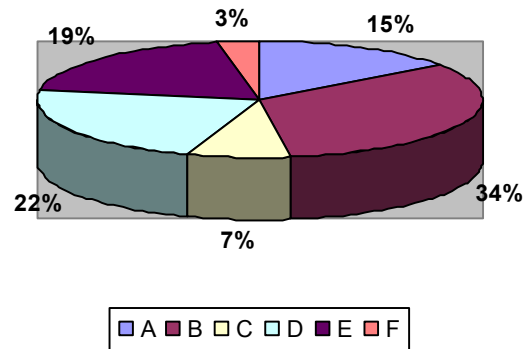
Figura 4



Das empresas entrevistadas 8% delas possui um faturamento mensal de até R\$ 40 mil (definidas como micro empresas), 19% delas têm um faturamento entre R\$ 40 e 100 mil mensais (consideradas empresas simples), já 35% das empresas pesquisadas faturam mensalmente entre R\$ 100 e 500 mil, e finalmente, 38% dos entrevistados faturam acima de R\$ 500 mil.

5) Como vê as ações de responsabilidade social, de maneira geral?

Figura 5



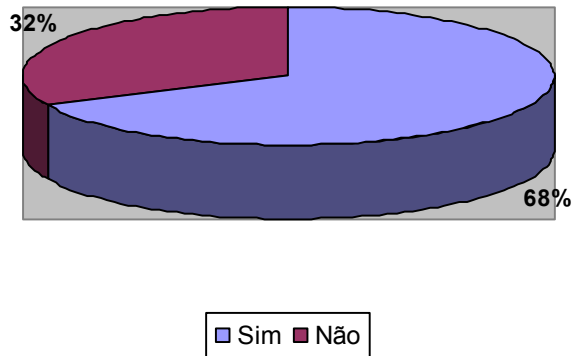
- a. Uma ferramenta de marketing que traz divulgação e lucro à empresa
- b. Compromisso com a comunidade, meio ambiente e funcionários, buscando qualidade de vida em geral sem visar lucro para a empresa.
- c. Uma forma de motivar os funcionários da empresa visando maior produtividade.
- d. Ajudar eventualmente instituições de caridade, fazendo doações de recursos financeiros ou materiais.
- e. Promover o bem estar social, propondo uma sociedade justa e fraterna, estabelecendo ações de solidariedade.
- f. Apenas uma forma de reduzir o controle e auditoria de órgãos externos, além e atingir dedução fiscal.

Infelizmente ainda existem pessoas que possuem uma visão equivocada do que seja responsabilidade social, acreditando que as ações realizadas apenas funcionam como forma para dedução fiscal ou redução do controle de auditorias externas, mesmo sendo um número pequeno, 6% dos entrevistados, esse fator torna-

se preocupante tendo em vista a verdadeira dimensão do sentido dessas ações sociais. Em contra partida, é gratificante ver que 34% dos entrevistados possuem uma visão favorável e correta em relação a responsabilidade social, levando em consideração que esta seja um compromisso com a comunidade com intuito de estabelecer o bem estar geral sem visar lucro para a empresa. Apesar da filantropia e solidariedade serem pontos positivos para a sociedade, estes ainda se confundem com a responsabilidade social (22% e 19% respectivamente), praticá-los é fundamental para o bem estar geral, porém filantropia, solidariedade e responsabilidade social possuem atitudes diferentes conforme analisado no referencial teórico deste trabalho. 7% dos entrevistados acreditam que responsabilidade social é uma forma de motivar os funcionários da empresa, esta não é uma posição totalmente errada, na verdade esta é uma consequência, um resultado percebido nas empresas que participam responsabilidade social, de qualquer forma, é ponto positivo esse pensamento, pois remete a uma visão favorável de responsabilidade social. Ainda, 15% dos entrevistado acreditam que responsabilidade social é uma ferramenta de marketing que pode trazer lucro e divulgação para a empresa, a partir da prática dessas ações, a empresa passa a ter uma imagem melhor perante aos clientes e fornecedores, o que pode acarretar no aumento do faturamento e exposição da marca, mas isso não pode vir a ser um objetivo, e sim um mérito, os diretores não devem praticar a responsabilidade social esperando esse tipo de resultado, estes devem acontecer naturalmente.

- 6) As ações de responsabilidade social são vista de maneira positiva pela sua empresa?

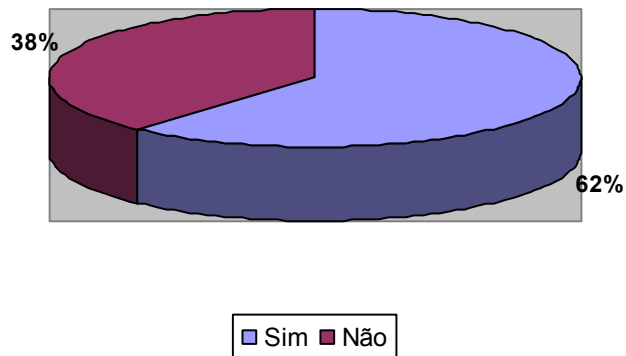
Figura 6



68% das pessoas entrevistadas possuem uma postura favorável quanto à responsabilidade social, enquanto 32% das pessoas pesquisadas não acham que a prática de ações sociais sejam importantes ou que sejam um fator que possa influenciar no desenvolvimento da empresa.

7) Conhece ou já ouviu falar do Nurse – Núcleo de responsabilidade social empresarial?

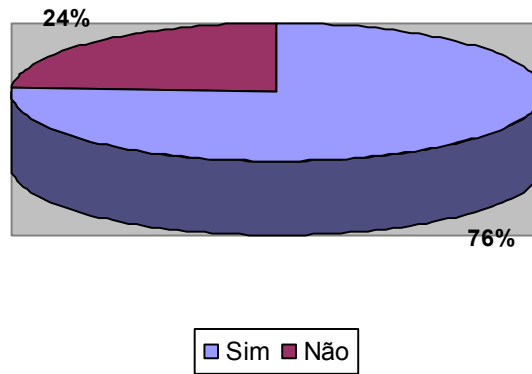
Figura 7



Apenas 62% das empresas filiadas à Fibra conhecem o Nurse, contra 38% dos entrevistados que dizem não conhecer ou nunca terem ouvido falar no Núcleo de responsabilidade social.

- 8) Teria algum interesse em conhecer o programa de responsabilidade social desenvolvido pelo Nurse?

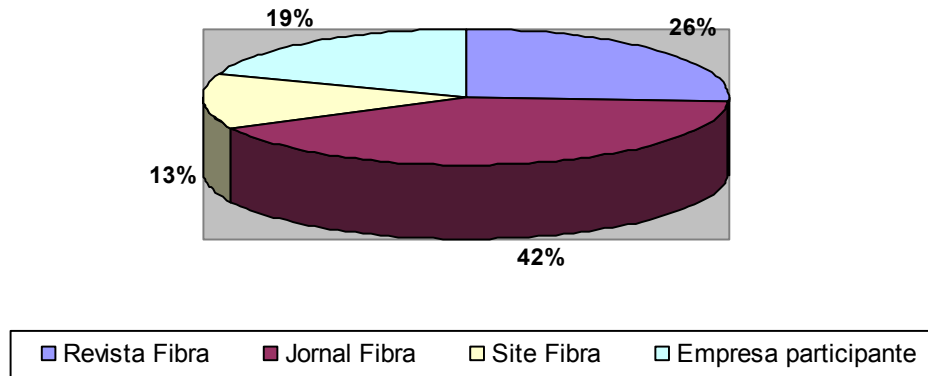
Figura 8



Porém, dos 38% que não conhecem o Nurse, 76% deles demonstraram certo interesse em vir a conhecer o Núcleo, enquanto 24% dessa parcela de entrevistados não demonstraram qualquer interesse em conhecer o Nurse.

- 9) Como soube ou busca saber sobre eventos promovidos pelo Nurse?

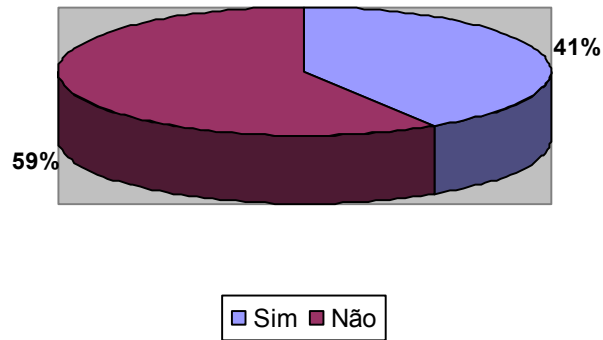
Figura 9



Dos 62% dos entrevistados que já conhecem o Nurse, 13% deles têm acesso às divulgações do programa pelo site da Fibra, 19% desses entrevistados buscam informações sobre o núcleo através de outras empresas participantes. A maior parte dos entrevistados busca informações sobre os eventos promovidos através do jornal ou revista da Fibra, 42% e 26% respectivamente.

10) Participa ou participou de algum evento promovido pelo Nurse em prol de uma empresa socialmente responsável?

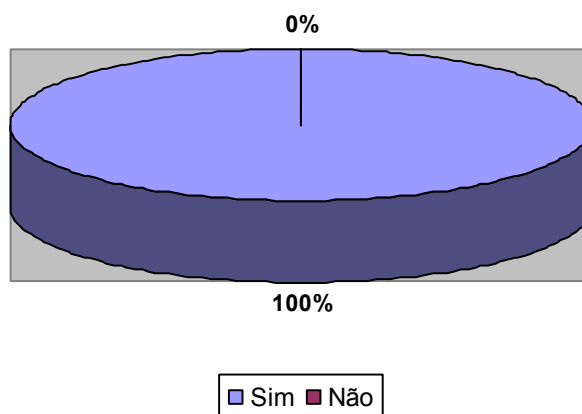
Figura 10



Dos 62% dos entrevistados que conhecem o Nurse, apenas 41% deles nunca tiveram a oportunidade de participar de qualquer evento promovido para a sensibilização em prol de uma empresa socialmente responsável. Contra 59% dos entrevistados que participaram de algum dos eventos promovidos.

11) O resultado foi conforme o esperado?

Figura 11



Dos 59% dos entrevistados que já participaram de algum evento promovido pelo núcleo, 100% deles ficaram satisfeitos com o resultado obtido através da sensibilização em prol da responsabilidade social.

A partir da aplicação do questionário detectou-se a existência de um equívoco por parte dos pesquisados quanto ao objetivo da prática de responsabilidade social. Parte do universo pesquisado ainda possui uma visão incipiente do que é responsabilidade social, alguns ainda a relacionam com filantropia ou doação de bens. Outros acreditam que responsabilidade social é uma ferramenta de marketing e que trará lucros diretos à empresa.

Observou-se que a maioria dos pesquisados é a favor da responsabilidade social, porém grande parte ainda não sabe exatamente do que se trata, nem o resultado que será obtido após a realização de alguma ação social. Falta um aprofundamento maior para que os participantes do Nurse tenham plena convicção que o que estão pretendendo será não apenas para a gratificação pessoal e empresarial, mas será também para a sociedade e meio ambiente que o cerca.

6. SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES

6.1 Sugestões

Como sugestões, acredito que o Nurse precise buscar divulgações em outros meios de comunicação além dos meios associados à Fibra, com o intuito de atingir outras empresas que tenham uma visão favorável ou que gostariam de conhecer mais sobre a responsabilidade social. Apesar da Fibra ser uma Federação industrial, acredito que o Nurse poderia abrir espaço para empresas de outros segmentos que demonstrem interesse em participar do Núcleo.

Outra sugestão seria, nos eventos criados para a sensibilização das empresas a se tornarem socialmente responsáveis, que o Nurse propiciasse uma melhor compreensão quanto aos recursos necessários para a realização das ações sociais, e não apenas motivar as empresas para a realização das ações em si. Dessa forma o núcleo estaria não apenas realizando a divulgação do programa e sim ensinando diversos empresários o que é responsabilidade social.

Como forma de impulso às empresas interessadas em se tornar socialmente responsáveis, o Nurse deveria enfatizar no programa os resultados que podem ser obtidos ao praticar responsabilidade social, como os incentivos fiscais e redução do controle de auditorias externas, que tanto preocupa os empresários.

Outra sugestão seria a criação de situações exemplo como possibilidade de ação para que os participantes dos seminários e palestras possam realmente se sensibilizar e se interessar a participar na íntegra do programa.

Outra possibilidade seria a criação de dinâmicas onde os participantes possam realizar simulações do que deve ser feito para uma empresa ser socialmente responsável.

Outro fator importante a ser sugerido seria o Incentivo à participação de todos os funcionários das empresas nos eventos e não apenas a diretoria, assim a conscientização de uma sociedade responsável também estaria sendo trabalhada. É importante que todos os setores da empresa tenham essa mentalidade socialmente responsável, para que o crescimento pessoal não seja apenas dentro da empresa, mas também dentro de casa, e que este seja passado para os cônjuges, pais, filhos, familiares e amigos.

6.2 Recomendações

Como recomendação de estudo ainda a ser explorado na Fibra acredito que falte um estudo mais aprofundado nas empresas que ainda não participam ou não conhecem o trabalho do Nurse para que através desta análise possamos entender o porquê dessa resistência e do desconhecimento.

Outra recomendação seria uma pesquisa com o objetivo de entender porque esses empresários, que ainda não se interessam por responsabilidade social, não buscarem saber mais a respeito desse assunto, ou porque estes recusaram qualquer envolvimento maior com essas questões sociais.

E finalmente, seria o desenvolvimento de um programa que busque familiarizar esses empresários com o assunto responsabilidade social, que ensine-os os valores e importâncias de ser socialmente responsável, de uma forma cativante e diferente da sensibilização promovida pelo Nurse, visto que até hoje o

trabalho desenvolvido pelo Nurse ainda não surtiu efeito algum nesses empresários, o que demonstra uma estratégia errada ou ainda não explorada por parte do Núcleo.

7. TESTE DAS HIPÓTESES

H1: As empresas filiadas à Fibra percebem os movimentos de sensibilização desenvolvidos, em prol da responsabilidade social, de forma positiva.

Conforme demonstrado na pesquisa realizada com as empresas filiadas à Fibra, grande parte destes estabelecimentos percebe positivamente os movimentos desenvolvidos em prol de empresas socialmente responsáveis, uma vez que a maioria das empresas filiadas já participam ou participaram dos eventos promovidos pelo Nurse, e a partir de então adquiriram uma visão favorável sobre as ações sociais empresariais.

H2: As empresas filiadas à Fibra não percebem os movimentos de sensibilização desenvolvidos, em prol da responsabilidade social, de forma positiva.

Apesar da grande maioria de empresários à frente dos estabelecimentos filiados à Fibra possuírem uma visão positiva em relação à responsabilidade social, ainda existem aqueles que são contra esse movimento e que não demonstram qualquer interesse em vir um dia a participar do núcleo. É uma porcentagem pequena em comparação àqueles que são a favor do programa, porém não deixa de ser um número significativo e que possa fazer certa diferença em um movimento social, que quanto mais pessoas participando melhor, uma vez que, esse trabalho visa à construção de um meio ambiente saudável e de uma sociedade em harmonia.

8. CONCLUSÃO

A responsabilidade social está se tornando numa das estratégias mais importantes para as empresas brasileiras, participar efetivamente no desenvolvimento de seus públicos faz as empresas perceberem que isso também satisfaz seus clientes, ou melhor, conquista-os. Hoje a empresa deve atuar na comunidade para que possa garantir sua sobrevivência. As empresas que investem socialmente estão modificando seu próprio conceito, pois melhoram a qualidade de vida de seus funcionários, apresentam maior produtividade, melhor acesso ao capital, com o crescente apoio de investidores, preocupam-se com o meio ambiente e com o desenvolvimento da comunidade.

Dessa forma, é de extrema importância o trabalho que o Nurse vem realizando ao buscar a sensibilização dos empresários do segmento industrial a se tornarem socialmente responsáveis. Ao buscar essa conscientização o Nurse consolida a valorização do bem estar da sociedade através de um trabalho integrado, onde cada um faça sua parte em prol de uma comunidade mais satisfeita e de um meio ambiente mais saudável.

Do ponto de vista prático, o Nurse vem promovendo o fortalecimento de práticas socialmente responsáveis dentre as empresas industriais do DF, através de uma consciência sobre os valores que envolvem a responsabilidade social.

Esta monografia teve como objetivo principal analisar o programa de responsabilidade social desenvolvido pela Fibra através do Nurse, este, através da análise do programa, entrevistas, visitas e estudo em material da empresa, acredito ter sido alcançado. Mediante pesquisa com as empresas filiadas à Fibra, tornou-se

possível a verificação da percepção dos filiados em relação à responsabilidade social, bem como a comparação da realidade prática com a teoria.

O Nurse vem implantando com empenho, um Programa de Responsabilidade Social, realizando diversas ações e eventos cujo intuito principal é a sensibilização dos empresários a tornarem suas empresas socialmente responsáveis. A partir dessa preocupação a empresa estará trazendo à comunidade uma imagem positiva do estabelecimento fazendo com que os moradores do Distrito Federal tenham uma atitude favorável em relação à empresa.

Infelizmente, não são todos os empresários que sabem a diferença entre filantropia e responsabilidade social empresarial, dessa forma o Nurse encontra uma oportunidade de ação social, através da sensibilização desses empresários a se tornarem não somente empresas que praticam a responsabilidade social e sim pessoas que pratiquem ações sociais.

9. BIBLIOGRAFIA

ASHLEY, Patrícia. Ética e responsabilidade social nos negócios. São Paulo: Saraiva, 2002.

BERKOWITZ, Eric & KERIN, Roger & HARTLEY, Steven & RUDELIUS, William. Marketing. 6ª Edição. Rio de Janeiro: LTC, 2003.

BOONE, Louis & KURTZ, David. Marketing contemporâneo. 8ª edição. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

CHURCHILL, Gilbert A. Marketing: criando valor para o cliente. Tradução Cecília Camargo Bartalotti e Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2003.

COSTA, Nelson Pereira da, Marketing para empreendedores: um guia pra montar e manter um negócio: um estudo da administração mercadológica/ Nelson Pereira da Costa. Rio de Janeiro : Qualimark, 2003.

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

GIL, Antonio C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002

INSTITUTO ETHOS. Responsabilidade social das empresas, a contribuição das universidades. Volume 1. São Paulo: Peirópolis, Instituto Ethos, 2002.

_____ Responsabilidade social das empresas, a contribuição das universidades. Volume 2. São Paulo: Peirópolis, Instituto Ethos, 2003.

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 7ª Ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. Tradução Ailton Bomfim Brandão. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

- KOTLER, Philip & ROBERTO, Eduardo L. Marketing social. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- LAKATOS, Eva M. Metodologia Científica. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1983
- LAS CASAS, Alexandre. Marketing: conceitos, exercícios e casos. São Paulo: Ed. Atlas, 1997.
- LIMA, Manolita C. Monografia: a engenharia da produção acadêmica. São Paulo: Saraiva, 2004.
- MCINTOSH, tradução de Bazán Tecnologia e Lingüística. Cidadania corporativa; estratégias bem-sucedidas para empresas responsáveis. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed. 2001.
- MUYLAERT, Roberto. Marketing cultural e comunicação dirigida. São Paulo: Globo, 1993.
- RAMPAZZO, Lino. Metodologia Científica para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação. Ed Loyola. São Paulo: 2002.
- SINA, Amália & SOUZA, Paulo Sérgio B. Marketing social: uma oportunidade para atuar e contribuir socialmente no Terceiro Setor. São Paulo: Crescente Editorial, 1999.
- TENÓRIO, Fernando. Responsabilidade social empresarial: teoria e prática. Rio de Janeiro: Ed FGV, 2004.
- VAZ, Gil Nuno. Marketing Institucional: o mercado de idéias e imagens. 2 ed. Rev., São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

www.ethos.org.br

www.fibra.org.br

www.gife.org.br

ANEXO
QUESTIONÁRIO

- 1) Empresa:

- 2) Cargo ocupado na empresa:
 - a. Proprietário ou Diretor
 - b. Gerente ou Assistente
 - c. Outro

- 3) Porte da empresa:
 - a. Pequena
 - b. Média
 - c. Grande

- 4) Número de funcionários:
 - a. Até 30
 - b. Entre 31 e 90
 - c. Entre 91 e 150
 - d. Acima de 151

- 5) Faturamento mensal:
 - a. Até R\$ 40 mil
 - b. Entre R\$ 40 e 100 mil
 - c. Entre R\$ 100 e 500 mil
 - d. Acima de R\$ 500 mil

- 6) Como vê as ações de responsabilidade social, de maneira geral?
 - a. Uma ferramenta de marketing que traz divulgação e lucro à empresa

- b. Compromisso com a comunidade, meio ambiente e funcionários, buscando qualidade de vida em geral sem visar lucro para a empresa.
 - c. Uma forma de motivar os funcionários da empresa visando maior produtividade.
 - d. Ajudar eventualmente instituições de caridade, fazendo doações de recursos financeiros ou materiais.
 - e. Promover o bem estar social, propondo uma sociedade justa e fraterna, estabelecendo ações de solidariedade.
 - f. Apenas uma forma de reduzir o controle e auditoria de órgãos externos, além e atingir dedução fiscal.
- 7) As ações de responsabilidade social são vista de maneira positiva pela sua empresa?
- a. Sim
 - b. Não
- 8) Conhece ou já ouviu falar do Nurse – Núcleo de responsabilidade social empresarial? (caso a resposta seja positiva pule para questão 9)
- a. Sim
 - b. Não
- 9) Teria algum interesse em conhecer o programa de responsabilidade social desenvolvido pelo Nurse? (Devido a resposta negativa na questão anterior, as próximas questões não deverão ser respondidas)

- a. Sim
- b. Não

10) Como soube ou busca saber sobre eventos promovidos pelo Nurse?

- a. Jornal da Fibra
- b. Revista da Fibra
- c. Site da Fibra
- d. Empresas participantes

11) Participa ou participou de algum evento promovido pelo Nurse em prol de uma empresa socialmente responsável?

- a. Sim
- b. Não

12) O resultado foi conforme o esperado?

- a. Sim
- b. Não