

**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS DE
SERGIPE - FANESE**

**AMÉLIA FRANCO BAHIA GUIMARÃES
IDA CARLA CRUZ MORAES SOBRAL**

**RESPONSABILIDADE SOCIAL E SEU BENEFÍCIO
PARA AS ORGANIZAÇÕES: O Caso GBarbosa em
Sergipe.**

**Aracaju
2007**

AMÉLIA FRANCO BAHIA GUIMARÃES
IDA CARLA CRUZ MORAES SOBRAL

RESPONSABILIDADE SOCIAL E SEU BENEFÍCIO
PARA AS ORGANIZAÇÕES: O Caso GBarbosa em
Sergipe.

Monografia apresentada à
Faculdade de Administração e
Negócios de Sergipe - FANESE
como pré-requisito para obtenção de
pós-graduação em Gestão de
Pessoas.

ORIENTADOR: ALCIDES ARAÚJO FILHO

Aracaju
2007

AMÉLIA FRANCO BAHIA GUIMARÃES
IDA CARLA CRUZ MORAES SOBRAL

RESPONSABILIDADE SOCIAL E SEU BENEFÍCIO PARA AS
ORGANIZAÇÕES

Monografia apresentada ao
curso de pós-graduação em
Gestão de pessoas da
Faculdade de Administração e
Negócios de Sergipe- FANESE.

Aprovada em ____/____/2007_

Prof. Alcides Araújo Filho
ORIENTADOR

A nossa família, professores,
colegas, em especial aos
profissionais que acreditaram e
colaboraram para a conclusão deste
projeto.

AGRADECIMENTOS

A realização deste trabalho só foi possível graças:

À Faculdade FANESE que nos proporcionou ótimas condições de ensino para o desenvolvimento de toda base científica disponibilizada.

A todos os meus amigos, conquistados durante o período acadêmico, pois podemos compartilhar nossas alegrias e tristezas juntos.

Aos professores do curso que sempre nos proporcionaram os seus conhecimentos para o nosso crescimento profissional.

Ao Prof.^o, Alcides Araújo Filho, pela atenção e dedicação a esta monografia, desenvolvida com muita dedicação.

A todos os funcionários da FANESE que de forma indireta contribuíram para nosso bem estar na instituição.

Agradecemos, em especial, aos nossos pais, que sem eles nada seria possível.

O aprendizado é uma modificação relativamente constante nos conhecimentos, habilidades, crenças, atitudes ou comportamentos produzidos pela experiência.

Autor desconhecido

RESUMO

A presente monografia tem por finalidade fazer uma análise sobre a importância da Responsabilidade Social para as organizações no estado de Sergipe, mais precisamente o grupo GBarbosa. Visto que o papel social das empresas tornou-se, mais que nunca, de extrema relevância, especialmente para o desenvolvimento da imagem das organizações, a responsabilidade social deixou de ser um modismo para se tornar uma exigência dos consumidores que optam por empresas que cumprem a sua função social. O mercado sergipano está cada vez mais atento às organizações que cumprem o seu papel social, sendo necessário desenvolver atitudes éticas em seu ambiente interno e externo, buscando melhorar aspectos da qualidade de vida da área de atuação e preocupações quanto ao meio ambiente, fazendo necessário o estabelecimento de parcerias com fundações ou ONG que desenvolvam projetos sociais. Com esta visão, pretende-se, com este projeto de pesquisa, vislumbrar a moderna gestão de pessoas e sua relação com a responsabilidade social, tendo em vista um desenvolvimento sustentável e atitudes éticas para o fortalecimento da organização e sua manutenção no mercado, além de estabelecer um processo motivacional e de identificação e capacitação do profissional do mundo moderno.

PALAVRAS-CHAVES: responsabilidade social, gestão de pessoas, desenvolvimento sustentável.

ABSTRACT

The present monograph has for purpose to make an analysis on the importance of the Social Responsibility for the organizations in the state of Sergipe, more necessarily the GBarbosa group. Since the social paper of the companies became, more than never, of extreme relevance, especially for the development of the image of the organizations, the social responsibility left of being a modismo to become a requirement of the consumers whom they opt to companies who fulfill its function social. The sergipano market is each more intent time to the organizations that fulfill its paper social, being necessary to develop ethical attitudes in its internal and external environment, searching to improve aspects of the quality of life of the area of performance and concerns how much to the environment, making necessary the establishment of partnerships with foundations or ONG that develop social projects. With this vision, it is intended, with this project of research, to glimpse the modern management of people and its relation with the social responsibility, in view of a sustainable development and ethical attitudes for the fortalecimento of the organization and its maintenance in the market, besides establishing a motivacional process and identification and qualification of the professional of the modern world.

KEY WORDS: social responsibility, management of people, sustainable development.

SUMÁRIO

RESUMO.....	07
1 INTRODUÇÃO.....	09
2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E SUA RELAÇÃO COM AMBIENTE.....	14
3 A MODERNA GESTÃO DE PESSOAS E A RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS ORGANIZAÇÕES.....	23
3.1 Gestão de Pessoas e os Avanços nos Modelos Organizacionais.....	23
3.2 A Responsabilidade Social das Organizações.....	28
3.2.1 Desenvolvimento Sustentável.....	30
3.3 Ética e Responsabilidade Social.....	34
3.4 Aspectos diferenciais entre Responsabilidade Social e Filantropia.....	36
3.4.1 Marketing para Causas Sociais: Uma Ferramenta Competitiva no Desenvolvimento das Organizações.....	38
3.4.2 Aspectos do Marketing Social e Comunitário.....	43
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	46
REFERÊNCIAS.....	49
ANEXOS.....	51

1 INTRODUÇÃO

A competitividade do mercado, aliada ao fenômeno da responsabilidade social, faz com que as organizações procurem uma forma de melhorar sua imagem perante à cadeia de valor da empresa, sendo importante lembrar que, aquelas que não se adaptarem às mudanças, não poderão competir, nem tampouco ter sucesso organizacional, visto que as causas sociais inserem uma política organizacional com ações que vislumbram o desenvolvimento sustentável da empresa, sem agredir o meio ambiente. Por este motivo, as instituições estão percebendo que a Responsabilidade Social influencia na preferência do consumidor e do mercado no qual está inserida, pois se torna cada vez mais desafiador o seu constante crescimento na era da globalização.

A disputa cada vez mais acirrada leva as empresas a buscar outros caminhos, já que diferenciais competitivos, como atenção aos avanços da tecnologia, atualização em relação à concorrência, praticar preços coerentes e justos, atender bem e contar com uma boa rede de distribuição, apesar de importantes, já não são suficientes para que a empresa se destaque. Devido a esse cenário, observa-se o crescimento dos investimentos empresariais na área social, que é o tema desse trabalho.

Neste diapasão, as empresas buscam, através de suas estratégias organizacionais, se associarem à atitudes preocupadas com a responsabilidade e com o bem estar social da sua comunidade, o que, desde que feito da maneira

correta, traz como consequência o aumento da simpatia e do respeito do público com relação a elas e reflete na preferência pela marca que investe. Desta forma, entende-se que o referido tema é de suma importância para as organizações na construção e fortalecimento dos negócios, assim como também, estimula o desenvolvimento do cidadão e fomenta a cidadania individual e coletiva.

Sendo assim, traçou-se como objetivo geral do presente estudo: verificar como a rede de supermercados GBarbosa em Sergipe está inserida na prática da responsabilidade social e contribuindo para o desenvolvimento sustentável.

Já especificamente, pretende-se abordar: conhecer a política de gestão organizacional, frente ao ambiente externo, desenvolvida pela empresa; analisar o fortalecimento da imagem das empresas através da responsabilidade social; identificar o que leva os clientes a optarem pelas empresas que cumprem seu papel social; avaliar como a responsabilidade social poderá melhorar a atuação da rede de supermercados GBarbosa no mercado sergipano.

No que concerne à escolha do tema, pode-se entender que a pesquisa traz em seu bojo aspectos hodiernos da administração de empresas, focadamente quando se pretende demonstrar um estudo a respeito das políticas de gestão de pessoas voltadas para o ambiente externo, tendo como enfoque a responsabilidade social das empresas, para alcançar um desenvolvimento sustentável, com atitudes éticas e respeito ao meio ambiente, refletindo também nos aspectos do marketing social.

Sob essa perspectiva, este projeto visa a uma atividade que propõe uma parceria entre as organizações que se situam no mercado sergipano e suas ações sociais, vislumbrando que a responsabilidade social possibilita ganhos para as empresas e para a sociedade na qual estão inseridas, ou seja, há um benefício mútuo.

A viabilidade do projeto está baseada no conhecimento sobre o impacto, dentro do mercado sergipano, de políticas organizacionais voltadas para a responsabilidade social, sendo este o fator primordial para mensurar a maior aceitação das mesmas neste mercado. Assim, se faz necessário obter as informações necessárias para estabelecer a influência da imagem das empresas na sociedade.

Neste prisma, pode-se estabelecer algumas questões de pesquisa, dentre elas destacam-se os seguintes questionamentos:

1º) As políticas de responsabilidade social poderão proporcionar à empresa um desenvolvimento sustentável?

2º) A implementação de um programa de responsabilidade social gera resultados negativos, no que concerne aos gastos para sua criação?

3º) A imagem da organização por sua contribuição social é fator fundamental na escolha dos consumidores?

4º) A função social de uma organização é o resultado da prática de políticas sociais na comunidade?

5º) Políticas ambientais proporcionam uma alavancagem em publicidade para as organizações e com pouco investimento?

6º) Atualmente o ambiente externo influencia nos resultados de uma empresa. Sendo assim, deve-se investir na qualidade de vida de todos com aplicabilidade de condutas socialmente responsáveis?

Quanto à metodologia aplicada na pesquisa, utilizou-se a análise qualitativa (através da observação direta sistemática), que permitiu o acompanhamento da análise dos problemas enfrentados pela empresa, servindo então de suporte no momento da emissão do ponto de vista conclusivo. Além de pesquisas bibliográficas e documentais, a fim de se avaliar os aspectos da responsabilidade social das organizações, mais precisamente na rede de Supermercados G BARBBOSA em Sergipe.

2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E SUA RELAÇÃO COM AMBIENTE

Neste capítulo, pretender-se demonstrar, por meio das condicionantes metodológicas disponíveis e dos itens formadores da amplitude organizacional, os principais aspectos sociais e interacionais, bem como o histórico da Rede de Supermercados G BARBBOSA, o ramo de atividade, sua estrutura organizacional, suas relações internas e, por fim, a relação da empresa com o ambiente externo.

A história começou em julho de 1955, com a abertura de uma loja na Rua Otoniel Dória, em Aracaju, Sergipe, pelas mãos de seu fundador, Sr. Gentil Barbosa. Em 1962, juntamente com seu irmão, Noel Barbosa, montam a primeira filial na cidade de Tobias Barreto, Sergipe. Já em 1968 iniciam a multiplicação dos pontos de vendas, com a população sergipana começando a acreditar na nova marca.

Daí para o sucesso, foi só uma questão de tempo, e este veio se solidificar a partir da construção do Hipermercado da Francisco Porto, em Aracaju, Sergipe, e da implantação do depósito central. A partir deles, foi um passo para o surgimento das primeiras 32 lojas.

Dando seguimento aos seus arrojados planos de expansão, a Rede G. Barbosa inaugura mais dois Hipermercados em Feira de Santana, Bahia, e em 1999, o Hiper Norte, em Aracaju, Sergipe. Nesses casos, não foram poupados esforços para dotar-se essas lojas das mais modernas infra-estruturas existentes no setor.

Além dessas lojas, o prédio que abriga toda a administração da rede G. Barbosa, em Nossa Senhora do Socorro, município da Grande Aracaju, passou por uma grande reforma, transformando-se numa moderna sede, com inovadoras instalações.

Com o inevitável crescimento, consolidado pela grande preferência dos sergipanos e baianos em função da qualidade da marca, a Rede G. Barbosa se expande, e atualmente já possui 35 lojas, espalhadas nos estados da Bahia e Sergipe. O G. Barbosa está há 50 anos no mercado sergipano e baiano com um total de 6.500 associados.

Possuía uma cultura familiar, desde sua fundação, em 13 de julho de 1955 até novembro de 2001, quando foi adquirido pelo grupo holandês Royal Ahold, quarto maior grupo de varejo do mundo, com 40 companhias em 28 países, operando com cerca de 9.000 lojas e faturamento de 72,7 bilhões de euros no ano de 2002. E, segundo a Associação Brasileira de Supermercados – ABRAS, no ano de 2005, a rede G. Barbosa apresentou a 7.^a colocação entre as empresas do ramo no Brasil e a 2.^a, no Norte / Nordeste.

Em 2003, a Ahold, por problemas operacionais, resolveu vender todas suas lojas da América Latina; e, em 2004, fechou a venda com a ACON – Investidores, que estão assumindo toda rede G. Barbosa com aproximadamente 6.500 associados, 6 diretorias e uma presidência.

A empresa possui a seguinte visão: “Jeito Gbarbosa de Ser”, Pessoas são a razão de ser de nossa empresa. Respeito e calor humano são os fundamentos de

nossa equipe. Motivação é agir com simplicidade, servir com alegria e evoluirmos com ousadia. Nosso jeito de ser é a certeza de continuarmos existindo. Já como missão, a empresa entende: "Nosso Propósito". Crescer para nos tornarmos líder nos mercados que atuamos, oferecendo preços baixos, atendimento diferenciado e sempre próximos ao consumidor.

ACON INVESTMENTS - é um fundo de investimentos, sediado em Washington, D.C; EUA, que administra aproximadamente R\$725 milhões de dólares. Fundada em 1996, a Acon administra fundos de investimentos nos Estados Unidos, Europa e América Latina. Entre suas atividades, a Acon é afiliada da Texas Pacific Group, uma dos maiores fundos de investimento do mundo.

A ACON segue uma estratégia de investimentos baseada em características específicas, ao focar indústrias ou empresas cujo desenvolvimento se encontre em pontos-chaves de inflexão e busca essas oportunidades em parcerias com equipes de administração estabelecidas. A Acon tem escritório em Washington, D.C. e em Madrid, Espanha. Para adquirir o Gbarbosa, a Acon fez parcerias, dentre outros, com a Fmo e a Deg, bancos de desenvolvimento europeus com investimentos em vários setores nos países em desenvolvimento.

A empresa atua no ramo de alimentos em geral, prestando serviços ao cliente através da comercialização de produtos essenciais e que fazem parte da lista de consumo das pessoas em geral. Mantém parcerias com grandes fornecedores e produtos com alto padrão de qualidade e de fontes confiáveis como: Unilever, Bestfoods, Nestlé, Procter, Gambeli e Nívea e centenas de outros. A Rede de

Supermercados G. Barbosa é, atualmente, a maior rede de Supermercados do Estado de Sergipe.

A estrutura de uma organização apresenta e representa a forma como ocorrem os relacionamentos de subordinação, números de níveis hierárquicos, o grupamento de pessoas em departamentos e destes na composição da organização, incluindo o projeto de sistemas que garantam comunicação eficaz, coordenando e integrando o esforço entre os departamentos.

A empresa G. Barbosa Comercial Ltda. apresenta-se estruturada da seguinte forma: Presidência (que se reporta diretamente à Presidência Geral do Grupo ACON) e do Departamento de Auditoria Interna; Diretoria de Expansão (operando na formação de novos negócios e de patrimônio); Diretoria de Operações de Lojas (que dá suporte a todas as lojas); Diretoria de Marketing, Estratégia e Planejamento (cuida da comunicação e da propaganda, merchandising, parte gráfica, informações e pesquisas, atendimento ao cliente – SAC); Diretoria Comercial e Logística (responsável por dar suporte comercial, pelas compras, marca própria, envolvendo a cadeia de suprimento); Diretoria de Recursos Humanos (abrange o setor pessoal, departamento de desenvolvimento de RH, operacional, gerencial, departamento de remuneração e benefícios, setor de nutrição, setor de assistência médica e odontológica, departamento de segurança e medicina do trabalho e assessoria de assuntos corporativos).

Para dar suporte a todas as suas operações, a empresa conta com um eficiente sistema de comunicação, através de INTRANET, onde todos os seus

gerentes e associados autorizados têm conta de e-mail cadastrada para receber e enviar mensagens e repassá-las a todos os associados da organização, no menor tempo possível, tornando, assim, a empresa ágil, eficaz e competitiva.

Pôde-se observar as seguintes relações internas da organização:

Cultura Organizacional

Para Chiavenato (1999, p.138), “cultura organizacional ou cultura corporativa é o conjunto de hábitos e crenças estabelecidos através de normas, valores, atitudes e expectativas compartilhadas por todos os membros da organização”. Deste modo, a rede de Supermercados G BARBBOSA pauta-se por uma filosofia de abertura comunicativa, respeitando-se os limites do bom senso. Empenha-se na descentralização dos serviços à medida que as nuances econômicas permitam, e sempre amparada nos ditames preconizados pela igualdade.

Clima Organizacional

As empresas esquecem que a satisfação dos seus clientes externos passa antes pela satisfação dos clientes internos. Poucas são as que têm interesse em ouvir os seus clientes internos, em conhecer suas expectativas profissionais e pessoais, suas reclamações com relação ao salário, ao trabalho que realizam e à integração entre os diferentes setores da empresa.

Comunicação

A comunicação existente na rede de Supermercados G BARBBOSA caracteriza-se pela sua estabilidade e relações interorganizacionais, gerando um progresso profissional. A comunicação pauta, tanto os administradores, quanto os colaboradores, por uma atitude comunicacional ativa, de modo a gerar um conceito participativo em todos os ambientes e níveis da organização.

Dimensão Tecnológica da Empresa

A dimensão tecnológica da empresa destaca-se dentre uma amálgama de tecnologia utilizada. Pode-se destacar as seguintes:

1) *Frame Relay*: Todas as filiais estão conectadas através do FAST NET da Embratel, garantindo ao cliente da rede de Supermercados G BARBBOSA maior rapidez na informação. Alta qualidade, confiabilidade e sigilo nas comunicações também são assegurados. Oferece ainda, de acordo com as necessidades, espaço aberto para videoconferências.

2) *Warehouse Management System – WMS*: Tecnologia que detalha minuciosamente o estoque do cliente pelo Rapidão Logística, gerando otimização de controle de dados e direcionamento de estratégias comerciais precisas.

3) *Internet*: Através do *site* do rede de Supermercados G BARBBOSA, o cliente pode obter informações das suas notas fiscais e conhecimentos de

transporte. Pode ainda informar-se sobre distâncias entre as filiais e sua localização, de forma específica e detalhada.

Relação com o Ambiente Externo

Quanto à relação da organização com o ambiente externo, a rede de Supermercados G BARBBOSA é atuante no mercado alimentício e tem sua relação com o ambiente externo sob três perspectivas: 1ª, com o mercado, 2ª, com o governo e 3ª, com os bancos.

Abaixo, detalha-se estas perspectivas:

Com o mercado: para estreitar suas relações com o mercado, a rede de Supermercados G BARBBOSA busca manter relações com o público-alvo, colaboradores, fornecedores, prestadores de serviços e sociedade em geral, agregando uma boa imagem a sua marca, através da qualificação dos produtos, dos serviços, da disponibilidade e de localização de seus pontos de venda. Este relacionamento se faz presente dia-a-dia através do contato humano, empresa e cliente, parceiro e mídia diversificada.

Com o governo: a empresa atua há 24 anos nos estados da Bahia e Sergipe e, ao longo de sua história, sempre atenta às exigências legais inerentes à atividade supermercadista. É uma empresa pioneira em lançar campanha publicitária conscientizando quanto à prioridade dos prejuízos para o cidadão, governo e

empresas, quanto à comercialização dos produtos de procedência duvidosa, piratas e comercializadas sem nota fiscal.

Com os bancos: a organização mantém boas relações com grandes instituições financeiras no país, inclusive com importantes contratos de parcerias para o negócio com a administração de cartão GB, pela Caixa Econômica Federal e cartão de afinidade, Banese Card, com o Banco do Estado de Sergipe.

Os seus fornecedores consistem de empresas de produtos químicos, calçados, medicamentos, cosmético, confecções, eletrônicos, indústria e comércio alimentício. Tem atualmente como maiores fornecedores: São Paulo Alpargatas S/A, Santista Têxtil S/A, Alcatel telecomunicações S/A, Grendene Calçados S/A, Moto Honda da Amazônia Ltda., Lojas Americanas S/A, Microlite S/A, Produtos Alims. Fleischmann, Laboratório B. Braun S/A e Cotia Penske Logistics Ltda.

3 A MODERNA GESTÃO DE PESSOAS E A RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS ORGANIZAÇÕES

Pretende-se neste capítulo, estabelecer um estudo científico, com o posicionamento doutrinário dos autores, a respeito da aplicabilidade da moderna gestão de pessoas e seu paralelo com a responsabilidade social das organizações, perante o processo de globalização e as estratégias organizacionais com a utilização do marketing voltado para as causas sociais.

3.1 Gestão de Pessoas e os Avanços nos Modelos Organizacionais

Vislumbra-se uma era de instabilidade e de mudanças que requerem pessoas e organizações dinâmicas, flexíveis e inovadoras. A maior parte das organizações foi estruturada dentro de padrões de relativa estabilidade e permanência como se não necessitassem de melhorias e de ajustes e adaptações com o passar do tempo.

Na visão de Chiavenato (1999, p.315), “os ambientes estáveis exigem organizações mecânicas, enquanto que os ambientes mutáveis exigem organizações orgânicas”.

Estes modelos mecanísticos proliferaram essencialmente no século XX, posto que, atualmente, com a Era da Informação, as mudanças se aceleraram e o mundo dos negócios se transformou em um ambiente instável e tumultuoso, levando à necessidade de organizações orgânicas e flexíveis que melhor se ajustam às novas características ambientais. Nesse novo contexto, o modelo orgânico de organização passou a ser necessário para enfrentar o ambiente fluido e mutável. (CHIAVENATO, 2002)

Os tempos mudaram, a globalização do mundo empresarial colocou em cheque o antigo modelo rígido e definitivo de organização. O ambiente que circunda as organizações tornou-se instável e imprevisível e o modelo organizacional tradicional simplesmente não funciona nessas condições que passam a ter um papel social, diante das cobranças do mercado consumidor.

As características do modelo orgânico passaram a ser a redução dos níveis hierárquicos e descentralização, a autodireção do desempenho pelas próprias pessoas, cargos mutáveis e constantemente redefinidos, tarefas cada vez mais complexas e desempenhadas em equipes multifuncionais, órgãos flexíveis e mutáveis. A passagem de um ambiente estável para instável está fazendo com que as organizações migrem de uma estrutura mecanística e tradicional para uma estrutura orgânica e moderna, que tem por base a gestão do conhecimento e o capital intelectual.

Explana ainda Chiavenato (2002, p.502) que, “Gestão do conhecimento é um processo integrado destinado a criar, organizar, disseminar e intensificar o conhecimento para melhorar o desempenho global da organização”.

As organizações bem-sucedidas são aquelas que sabem conquistar e motivar as pessoas para que elas aprendam e apliquem seus conhecimentos na solução dos problemas e na busca da inovação rumo excelência, problemas estes que tornam-se cada vez mais globais com as estruturas multidivisionais das grandes multinacionais. Na era da informação, o recurso mais importante deixou de ser o capital financeiro para ser o capital intelectual, baseado no conhecimento e nas ações estratégicas para conquistar o respeito do público-alvo. Isto remete aos aspectos associados à responsabilidade social, paralelamente ligado ao marketing social.

Porter e Linde apud Aligleri (2002, p.05) afirmam que “sob a abordagem da produtividade dos recursos humanos, a melhoria da questão social e da competitividade andam juntas”.

Inserindo, assim, o entendimento de que as pessoas tornam-se produtivas quanto estão vestindo a camisa da empresa e, neste caso, quando a empresa proporciona uma política social e ambiental que venha lhes garantir uma melhor qualidade de vida, diferenciando-se das demais organizações.

Conforme Chiavenato (2000, p.447), “O conhecimento está se constituindo em uma tendência fundamental para as organizações”.

A razão pela qual a produtividade do conhecimento está se tornando tão importante é que a inovação passou a ser o vetor do crescimento no mundo dos negócios. Redução de custos e aumento da produtividade passa a ser “um estilo de vida” e o crescimento é o objetivo global a ser perseguido. Em contra partida, a sociedade está cada vez mais atenta às atividades organizacionais, exigindo destas uma postura ética e de respeito ao seu papel no mercado em que atua, ou seja, a sua função social. Desta feita, as pressões da concorrência global fazem com que as organizações busquem cada vez mais estratégias globais para sua aceitação ou crescimento no mercado, o que as levam a ter foco na área social.

Neste prisma, observa Tachizawa que

estes tempos em que afloram significativas mudanças de paradigmas podem estar sinalizando a migração para um novo contexto empresarial, que poderia perfeitamente ser caracterizado como gestão de negócios de forma socialmente responsável e ecologicamente correta, apoiada em gestores responsáveis, cada um em sua área de atuação, pelas atividades-fins e atividades-meios das organizações. Os novos tempos estarão a exigir novos modelos de gestão e, conseqüentemente, novas formas de gestão ambiental com maior responsabilidade social. (TACHIZAWA, 2005, p.14)

Revela-se neste intróito, que os modelos organizacionais tendem cada vez mais à aplicabilidade de ações voltadas para gestão ambiental e social, buscando ações responsáveis para conquista e manutenção do mercado em que estão focadas suas ações empresariais. Exige-se, desta forma, um modelo de gestão novo e eficaz para as causas sociais.

Ainda para Tachizawa (2005, p.24), “a gestão ambiental e a responsabilidade social, enfim, tornam-se importantes instrumentos gerenciais para

capacitação e condições de competitividade para as organizações, qualquer que seja seu segmento econômico”.

Inserir o autor que estas ações acabam deixando de ser um diferencial competitivo para se tornarem uma necessidade organizacional, diante do desenvolvimento sustentável e da exigência do mercado em que atua, visto que sua responsabilidade, nesta nova perspectiva de modelo organizacional, vai além de suas atividades-fim: alcança-se as atividades sociais e ambientais.

Enseja Milagres (1999, p.53) que “as vantagens competitivas adquiridas, resulta de novos métodos de gestão do capital humano, que em curto prazo tem proporcionado aumento de competitividade, mas deve-se manter a longo prazo. Mais do que isso, o conhecimento e a responsabilidade social devem ser difundidos deixando de ser um diferencial competitivo para ser uma obrigação organizacional”.

Alude que a responsabilidade social e a gestão de pessoas está intimamente ligada, uma vez que se trata da qualidade de vida do meio ao qual está inserida as organizações, além disso as gestões socialmente responsáveis, hoje vistas como um diferencial competitivo, torna-se-ão uma exigência da sociedade.

Por fim, no que concerne ao estabelecimento de uma marca forte e socialmente responsável, revela Tachizawa:

imagem da empresa, liderança e tradição no mercado, até então, eram suficientes para atrair e manter a colaboração dos melhores executivos. Daqui para frente, evolui-se para uma situação em que, antes de fechar um contrato de trabalho, os profissionais mais capacitados querem ter a certeza de que a organização oferece desafios, oportunidade de desenvolvimento,

plano de carreira e bom ambiente de trabalho. Conferem, ainda, se o comportamento social e os valores éticos da organização são compatíveis com os seus e dedicam especial atenção a consistentes e criativas políticas de remuneração. Juntas, essas características sustentam outro tipo de marca: a que dá à organização o status de um lugar bom para trabalhar ou salário/ambiente. (TACHIZAWA, 2005, p.62)

Observado que, para a nova gestão de pessoas a essencialidade das organizações em estabelecer uma conduta ética e socialmente responsável, pois só assim, conseguirá manter ou conquistar excelentes executivos, dentro de uma perspectiva de criação de uma imagem de empresa desejável para se trabalhar e com as pessoas voltadas não apenas para os resultados, mas também para o aspecto socialmente responsável e humano.

Trata-se de uma postura ética para com todos os intervenientes que influenciam na gestão de pessoas e nas políticas de criação de uma identidade socialmente responsável para as empresas, sendo um diferencial competitivo para os clientes externos e fator motivacional para os internos.

3.2 A Responsabilidade Social das Organizações

Devido ao reconhecimento da importância desse tema para o mundo dos negócios e o crescente interesse empresarial em desenvolver atividades sociais, cada vez mais as companhias estão buscando novas formas de agregar valor social às suas atividades.

Nesta categoria de análise, far-se-á uma explanação a respeito da ética e responsabilidade social e de sua contribuição para o desenvolvimento organizacional e, neste sentido, aspectos diferenciais entre responsabilidade social e filantropia, a responsabilidade social como valorização da imagem institucional e da marca, e o marketing relacionado às causas sociais.

Neste sentido, reflete Tinoco (2001) apud Tachizawa (2005, p. 86), “o conceito de responsabilidade social corporativa deve enfatizar o impacto das atividades das empresas para os agentes com os quais interagem (*stakeholders*): empregados, fornecedores, clientes, consumidores, colaboradores, investidores, competidores, governos e comunidade”.

Enfatiza o autor que o processo de responsabilidade social envolve todos os agentes que influenciam ou são influenciados pelas ações da organização, causando uma abrangência que vai além do ambiente interno das empresas, o que leva o ambiente externo a condicionar as políticas sociais das organizações.

Acrescenta ainda que,

a responsabilidade social e ambiental pode ser resumida no conceito de “efetividade”, como o alcance de objetivos do desenvolvimento econômico-social. Portanto, uma organização é efetiva quando mantém uma postura socialmente responsável. A efetividade está relacionada à satisfação da sociedade, ao atendimento de seus requisitos sociais, econômicos e culturais. (TINOCO apud TACHIZAWA, 2005, p. 73)

Revela-se, com o texto acima, que a responsabilidade social só poderá ser considerada efetiva, ou seja, com os resultados sociais alcançados, quando estes

forem claramente observados dentro de uma conjuntura socioeconômica e cultural desta responsabilidade empresarial.

3.2.1 Desenvolvimento Sustentável

O desenvolvimento sustentável evidencia a necessidade de as empresas fundamentarem sua gestão, comprometida com a responsabilidade social. O mesmo difundiu-se pelo mundo com velocidade correspondente à necessidade humana de preservar o meio ambiente e, logo, passou a ser discutido como requisito importante numa busca conjunta da eficiência econômica, da justiça social e da harmonia com o meio ambiente, respeitada a diversidade cultural.

A proteção do meio ambiente e o desenvolvimento econômico tornaram-se um objetivo social comum, principalmente entre as empresas, pressupondo a convergência do desenvolvimento econômico, social, cultural e de proteção ambiental.

Conforme Tenório,

o desenvolvimento sustentável é composto pelas dimensões econômica, ambiental e empresarial. O objetivo é obter crescimento econômico por meio da preservação do meio ambiente e pelo respeito aos anseios dos diversos agentes sociais, contribuindo assim para a melhoria da qualidade de vida da sociedade. Dessa forma, as empresas conquistariam o respeito e admiração dos consumidores, sociedade, empregados e fornecedores garantindo a perenidade e a sustentabilidade dos negócios no longo prazo. (TENÓRIO, 2006, p.25)

Dada esta perspectiva, o desenvolvimento sustentável é representado pela conciliação entre desenvolvimento, a preservação do meio ambiente e a melhoria da qualidade de vida, assegurando o uso sustentável dos recursos renováveis e minimizando o esgotamento dos não-renováveis.

O principal objetivo do desenvolvimento sustentável é melhorar a qualidade de vida humana fazendo, dessa forma, com que a sociedade contribua e promova valores que apóiem a ética, desencorajando aqueles que são incompatíveis com um modo de vida sustentável.

Diante dessa abordagem, o desenvolvimento sustentável tornou-se alvo do ordenamento jurídico, encontrando suporte em diversas leis que regulamentam o tema e que foram instituídas, a exemplo da Lei nº 6.938/81, de 31 de agosto de 1981, que estabelece, em seu artigo 4º, os objetivos da política nacional do meio ambiente:

artigo 4º. A política nacional do meio ambiente visará:
I – à compatibilização do desenvolvimento econômico-social com a preservação da qualidade do meio ambiente e do equilíbrio ecológico; [...]
III – ao estabelecimento de critérios e padrões da qualidade ambiental e de normas relativas ao uso e manejo de recursos ambientais;
IV – ao desenvolvimento de pesquisas e de tecnologias nacionais orientadas para o uso nacional de recursos ambientais. (INTERNET, 2007, Lei nº 6.938/81)

Logra-se com a lei que as políticas de desenvolvimento sustentável têm em vista uma complexidade da relação entre governo e iniciativa privada, uma vez que a exploração das atividades econômicas deve respeitar o plano nacional do meio ambiente, surgindo, assim, orientações e obrigações das organizações para com o meio ambiente e a sociedade.

Neste diapasão, explana a Revista de Previdência Social (2005, RPS 293/235) que “sem falar nas contribuições obrigatórias para SESC, Sesi e Sest, conforme o caso, a responsabilidade social das empresas está mais na consciência, bom senso e lucidez dos empresários do que em documentos legais ou de outra natureza; e é nessa responsabilidade social genérica e implícita que se insere sua responsabilidade”.

Demonstra-se que a responsabilidade social vai além das contribuições fiscais geradas para manutenção do sistema ‘s’ do governo, sendo um diferencial conquistado pela conscientização dos empresários e que vai além do esforço legal, tornando-se uma estratégia organizacional para o crescimento econômico e desenvolvimento sustentável.

Observa a Gazeta Mercantil, em maio de 2001, apud Tachizawa (2005, p. 75) que “as ações voltadas a melhorar a qualidade de vida ou a preservar o meio ambiente, já não são bandeiras exclusivas das organizações não-governamentais (ONGs). A iniciativa privada descobriu na onda verde um excelente filão de negócios e tornou-se poderosa aliada das ONGs”. Diante deste intróito, pode-se aduzir que as ações voltadas para os aspectos sociais, concernentes ao meio ambiente e à qualidade de vida, traz para a iniciativa privada uma oportunidade de fortalecimento da sua imagem e a possibilidade de contribuir para o desenvolvimento sustentável, que possibilita o retorno econômico de suas ações na hora da escolha dos seus produtos ou serviços pelo consumidor que está cada vez mais atento e que opta pelas organizações socialmente responsáveis.

Sendo assim, surgem programas de proteção ambiental, como pode-se observar abaixo:

a primeira iniciativa para o estabelecimento de um selo verde brasileiro data de 1990, quando a ABNT propôs ao Instituto Brasileiro de Proteção Ambiental a implementação de uma ação conjunta. Após a Conferência do Rio, a Finep selecionou o Projeto de Certificação Ambiental para produtos da ABNT. O objetivo do projeto era o de estabelecer um esquema voluntário de certificação ambiental, a ser iniciado por programa-piloto aplicado a uma categoria de produto pré-selecionada. (TACHIZAWA, 2005, p. 99)

Resplandece assim, os primeiros passos quanto à responsabilidade ambiental das organizações, não mais apenas no âmbito legal, mas sim como um diferencial competitivo a ser certificado através de um órgão especializado, dentro da Associação Brasileira de Normas Técnicas, com o intuito de vislumbrar para a sociedade os produtos que respeitam as políticas ambientais e que possuem trabalhos voltados para o tema.

Acrescenta ainda Tachizawa

os programas de rotulagem ambiental (selo verde) passam a ser crescentemente adotados em diferentes países criados e a serem concebidos, principalmente, com base em análise de ciclo de vida e conferidos por instituições independentes, sejam governamentais ou não governamentais. É uma mudança que, no Brasil, já está afetando as exportações de produtos por parte das empresas e sinaliza novos padrões de consumo e de realização do comércio e trocas econômicas internacionais. (Op Cit, 2005, p. 21)

Cresce então, no âmbito do comércio internacional, as exigências do mercado consumidor, em todo o mundo, o que se pode chamar de rotulagem ambiental, ou seja, a exigência de que as empresas cumpra seu papel ambiental e sejam socialmente responsáveis.

3.3 Ética e Responsabilidade Social

A responsabilidade social traduz-se na forma como a instituição conduz suas atividades, de maneira que se torne responsável pelo desenvolvimento da sociedade. A maneira como uma empresa atua e dedica seu tempo e recursos no desenvolvimento de atividades sociais está, de uma certa forma, relacionada com os seus valores, cultura e estratégias específicas.

De acordo com o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, instituição brasileira que se dedica a disseminar a prática da responsabilidade social empresarial, conceitua-se a responsabilidade social:

a responsabilidade social empresarial é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais. (INSTITUTO ETHOS, 2007)

Diante do exposto, a organização tem a obrigação de responder por ações próprias, tendo em vista que é um agente de transformação social no sentido de que influencia e sofre influências da sociedade. A adoção do comportamento ético, transparente e social é de importância relevante para as corporações, tendo em vista que no cenário atual, o consumidor prefere a organização que mantenha a qualidade de vida de sua comunidade.

Segundo Melo Neto (2001, p.35), “as empresas socialmente responsáveis destacam-se pelo seu padrão de comportamento social, econômico, cultural e político”.

Inferese que o comportamento social, econômico, cultural e político é a base ética da empresa socialmente responsável e não se aplica somente aos negócios, mas também em todo o ambiente organizacional. O bom atendimento ao cliente, a qualidade dos produtos e serviços e preços competitivos são atributos que asseguram a sobrevivência de qualquer empresa no mercado competitivo, porém, não são suficientes. As empresas conhecedoras deste fato preparam-se para adequar-se ao novo paradigma empresarial deste início de século que se baseia na possibilidade de ações sociais, cujo principal objetivo é um comprometimento efetivo com a comunidade.

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

Diante desta afirmação, as empresas cidadãs são as que colocam a sua competência gerencial a serviço das causas sociais e assumem definitivamente o papel de agentes do novo desenvolvimento social. Sob a ótica da empresa cidadã, socialmente responsável, o foco é nos direitos humanos, sociais, políticos, culturais

e econômicos, envolvendo funcionários e seus familiares, fornecedores, clientes, parceiros, membros da sociedade e da comunidade, ou seja, a sua cadeia de valor.

Nesta linha, alude Pinheiro e Motta quanto às indústrias automobilísticas:

a cadeia automotiva tem como principal agente dominante a montadora que assume enorme poder de barganha, estabelecendo muitas das diretrizes e políticas a serem seguidas pelos demais stakeholders da cadeia. O poder de coerção das montadoras sobre os demais agentes se dá devido à crescente pressão competitiva pela qual passa o setor e também pela busca de legitimidade social frente a outras organizações e aos clientes. Nesse sentido, a Ford Motor Company promoveu em agosto de 2000 o Thought Leader Forum, com o objetivo de ajudar a empresa a identificar, juntamente com os seus stakeholders, as questões críticas para torná-la líder em responsabilidade social. (PINHEIRO & MOTTA apud TENÓRIO, 2004, p. 29)

Demonstra-se nesta perspectiva estabelecida pelo autor que as organizações, no caso as empresas automobilísticas, sofrem influência de todos os *stakeholders* da cadeia que faz parte, urgindo hodiernamente a necessidade de encontrarem uma identidade socialmente responsável, como exemplo da Ford que promoveu um fórum para identificar e adotar medidas que a torne líder em responsabilidade social.

3.4 Aspectos diferenciais entre Responsabilidade Social e Filantropia

De acordo com o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, existe uma distinção entre responsabilidade social e filantropia:

a filantropia é basicamente uma ação social externa da empresa, que tem como beneficiária principal a comunidade em suas diversas formas (conselhos comunitários, organizações não-governamentais). Já a responsabilidade social é focada na cadeia de negócios da empresa e engloba preocupações com um público maior (acionistas, funcionários, prestadores de serviços, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente), cuja demanda a empresa deve buscar entender e incorporar aos negócios. (INSTITUTO ETHOS, 2007)

Desta feita, a filantropia é vista de uma forma individualizada uma vez que a atitude e a ação são do próprio empresário. Ela não produz nenhum retorno, apenas para o moral e pessoal de quem a pratica. Entretanto, a responsabilidade social é uma ação vinculada à estratégia da organização e atinge a coletividade, posto que valoriza a cidadania e promove a inclusão social.

Na visão de Melo Neto, (2001, p.26)

a filantropia baseia-se no assistencialismo, no auxílio aos pobres, aos desvalidos, desfavorecidos, miseráveis, excluídos e enfermos. A responsabilidade social é um estágio mais avançado no exercício da cidadania corporativa, ou seja, é uma ação estratégica da empresa que busca retorno econômico social, institucional, tributário-fiscal. Ela busca estimular o desenvolvimento do cidadão e fomentar a cidadania individual e coletiva. (MELO NETO, 2001, p.26)

O pensamento do autor exprime que a filantropia reflete um comportamento, uma vocação para a benevolência, um ato de caridade para com o próximo, fruto da sensibilidade e da consciência do empresário, enquanto que a responsabilidade social, no que concerne à sua essência, tem a ver com uma nova forma de inserção social, compreendendo ações pró-ativas, integradas e inseridas, tanto no planejamento estratégico, quanto na cultura da organização, envolvendo todos os colaboradores e visando à intervenção direta na busca da solução de problemas sociais.

Na opinião de Roginski (Internet, 2007), “muitas empresas que acreditam estar sendo socialmente responsáveis, praticam, na realidade, caridade e paternalismo, seja por iniciativa de suas unidades corporativas, de seus funcionários ou de seus dirigentes”.

Diante disso, existem empresas que adotam atitudes e comportamentos ligados sobretudo à caridade e ao paternalismo, não desenvolvendo, dessa forma, responsabilidade social. A filantropia é apenas um tipo de ação que se insere no contexto mais amplo da responsabilidade social, não estando vinculada ao planejamento estratégico empresarial, portanto, não caracteriza a responsabilidade social corporativa.

Não se deve confundir responsabilidade social com filantropia, uma vez que esta exprime, basicamente, a ação externa da empresa, tendo a comunidade como beneficiária principal. A responsabilidade social foca a idéia de negócios da empresa, englobando um público maior, como acionistas, funcionários, consumidores e sociedade em geral.

3.4.1 Marketing para Causas Sociais: Uma Ferramenta Competitiva no Desenvolvimento das Organizações

À medida que se inicia o milênio, e com o amadurecimento das economias ocidentais, há mais evidências de que os consumidores estão

procurando novos tipos de valores das empresas. Estes vão além das questões práticas da qualidade do produto ou dos benefícios do mesmo, em termos racionais, e bem além dos aspectos emocionais e psicológicos associados à personalidade e à imagem da instituição. Eles também questionam mais o papel das organizações na sociedade e procuram demonstrações de todas as partes envolvidas.

A fim de permanecer competitivas, as organizações terão de visualizar novas formas de agregar valor, de modo a satisfazer a demanda do consumidor emergente, por atributos de responsabilidade com o meio ambiente onde inserida. Existem empresas de muito sucesso que já possuem poderosos sistemas de cumprimento de sua função social, com ética corporativa e com tamanha clareza de missão e propósitos tão firmes que serão capazes de responder, com facilidade, ao desafio imposto pelos consumidores nessa nova era. (PRINGLE, 2000).

No entanto, há um número muito maior de empresas que não têm tal visão, foco e facilidade. Para essas empresas, uma campanha de responsabilidade social, associada a uma causa humanitária, pode fornecer um benefício a ser oferecido aos seus consumidores e acionistas. Para se realizar estas atividades para causas sociais é preciso haver um compromisso profundo, por parte da direção da empresa, com a causa, envolvendo o uso de técnicas de pesquisas e ferramentas estratégicas de planejamento, ao mesmo tempo em que são atingidos os objetivos do negócio.

Segundo Pringle (2000, p. 3), as causas sociais (CS) podem ser definidas como “uma ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que associa

uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo”.

Pode-se observar que o objetivo primordial e específico das causas sociais é incentivar as empresas a aumentar a qualidade e a extensão de sua contribuição à regeneração social, fazendo da responsabilidade social corporativa uma parte essencial da excelência dos negócios. É uma atividade comercial pela qual as empresas e instituições de caridade ou de causas sociais formam parcerias para comercializar uma imagem, produto ou serviço em benefício mútuo.

Um programa de responsabilidade social pode ser desenvolvido por meio de uma aliança estratégica entre uma empresa e uma organização voluntária ou beneficente, comprometida com a área de interesse social. A empresa deve usar ativamente seu compromisso com a entidade filantrópica, pois esta, é parte da comunicação com o seu público consumidor. Esse nível de comunicação é feito concomitantemente com os valores racional e emocional oferecidos, e deveria ser visto como inerente à própria marca como um todo. E como uma campanha de marketing para causas sociais procura uma mudança fundamental e de longo prazo, tanto na imagem da marca, quanto na abordagem, será usada para enaltecer a questão social. (KOTLER, 2002)

Neste sentido, acrescenta Pringle (2000, p. 5), “constituir e sustentar um relacionamento de marketing para causas sociais nem sempre é fácil, à medida que se trata de dois mundos diferentes, o comercial e o voluntário”.

Ambas as partes precisam se unir com transparência e com a intenção de assumir um compromisso de parceria de longo prazo, marcada por metas adotadas publicamente. Nessa iniciativa conjunta, é vital que todas as partes envolvidas se responsabilizem por uma agenda compartilhada e por metas atingíveis. O compromisso da direção da empresa com a causa e a reserva de recursos significativos à campanha é de fundamental importância.

Ao fazer parceria com uma instituição filantrópica, a organização (empresa de marketing) está aceitando toda uma infra-estrutura que pode ser extremamente útil no desenvolvimento da campanha de marketing para causa social e para a marca. Ao mesmo tempo, evidentemente, o envolvimento da marca e de todos os seus recursos em termos de marketing são extremamente benéficos para a entidade filantrópica.

Desenvolver uma campanha desse tipo não é algo que se possa fazer sem profissionalismo e responsabilidade. Pela importância do compromisso que será exigido e o grau de envolvimento da empresa em todos os níveis é primordial que haja um compromisso por parte da cúpula da empresa. Da mesma forma, a busca para identificar uma instituição beneficente adequada para fazer parceria é um negócio complexo, ou seja, precisa ser feita com muita cautela e profissionalismo.

Ainda para Pringle (2000, p. 168), “para ter sucesso, uma campanha de MCS deve ter o apoio das principais partes interessadas da empresa e de todos os defensores potenciais da causa e seus funcionários”.

A apresentação regular de dados e informações sobre a entidade filantrópica e o envolvimento da empresa com a mesma pode ser uma forma poderosa de divulgar e conseguir o apoio de muitos funcionários que podem ser tornar defensores da entidade. Muitos podem se envolver no trabalho beneficente que se relaciona ao que a empresa e sua marca estão tentando conseguir, visto que além de preencherem uma necessidade afetiva, seus funcionários ganham vantagens competitivas.

Para começar, há um forte consenso de que “fazer o bem” ajuda a aumentar o moral e a construir habilidades para o trabalho em equipe. Doar-se ao próximo é visto também como uma excelente oportunidade de treinamento; a espontaneidade com que as pessoas participam de uma boa causa lhes dá a chance de exercitar o senso de liderança e responsabilidade.

Por outro aspecto, o mercado começa a valorizar também a capacidade de o funcionário se envolver com o social, de compartilhar tempo e conhecimento com quem está à sua volta. Essa mudança de foco está sendo vista com bons olhos pelas empresas porque elas estão percebendo que sucesso e dinheiro proporcionam a seus funcionários uma satisfação temporária.

Participação nos lucros, bônus e outros benefícios são importantes para manter os funcionários comprometidos, mas, na verdade, o que também os motiva realmente é a realização de suas necessidades afetivas, e isso pode, em grande parte, vir do exercício efetivo da cidadania, do ato de contribuir para algo mais valioso.

3.4.2 Aspectos do Marketing Social e Comunitário

A pressão para competir em mercados globalizados leva, em especial, grandes empresas a fazer uma auto-avaliação sistemática. Dela resultaram reestruturações que requerem corporações e funcionários altamente produtivos, qualificados, comprometidos com a organização, criativos em suas funções, ansiosos por assumir responsabilidades e efetivos no trabalho em grupo. As organizações reconhecem agora que programas de voluntariado, por exemplo, podem ser ótimos para desenvolver essas pessoas tão cheias de habilidades, isso porque o perfil e traços de funcionários produtivos coincidem com as características básicas da atividade voluntária.

De acordo com Vaz (1995, p. 281), 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”.

O caráter das iniciativas do marketing social não é algo recente e muitas campanhas sociais já foram desenvolvidas ao longo da história. O que os programas de marketing social acrescentam é um trabalho cuidadoso de pesquisa, procurando a raiz de um problema social, identificando os focos de resistência a uma mudança e, então, definindo um planejamento de apresentação das idéias, de formulação das propostas, de preparação da estrutura necessária para dar sustentação à campanha. Quando não se tomam tais cuidados, aumentam os riscos de fracasso.

Na visão de Vaz (1995, p. 281), “os problemas sociais podem ser classificados em quatro esferas de atuação humanitária que definem a sua natureza: qualidade de vida, capacitação pessoal, convivência social e sobrevivência”.

A principal utilidade desta classificação é servir de orientação geral ao programa de marketing social. O marketing social, que busca melhorar o nível da qualidade de vida de um povo, tem seus programas voltados para melhores condições sociais, econômicas e culturais. Como exemplos tem-se a elaboração de campanhas de planejamento familiar e medidas que contribuem para facilitar e aprimorar o funcionamento eficiente dos equipamentos sociais, tais como telefone, televisão, estrutura urbana, ações que objetivem reduzir a poluição sonora e ambiental, a densidade demográfica, entre outros.

O Marketing Social que atua na área da capacitação pessoal tem seus programas voltados para atender aqueles que apresentam dificuldades para atingir a plenitude de seu potencial de realizações ou mesmo para desenvolver um nível satisfatório do mesmo. Os tipos básicos de deficiências que dificultam a capacitação pessoal são: a) física, no caso das deficiências de visão, audição e autolocomoção; b) psicológicas, quando se tratam de problemas mentais, nervosos e emocionais; e c) técnica, pela falta de condições de educação ou treinamento profissional. (Vaz, 1995)

O Marketing Social, que procura também melhorar os padrões de convivência social, tem seus programas focados na harmonia de interesses entre os diversos grupos sociais. Procura consolidar os valores conciliatórios e que não

geram atritos, desestimulando as práticas que desfavorecem parcelas da sociedade, muitas vezes, colocando-as em situações de risco, a exemplo do indivíduo dirigir após a ingestão de bebidas alcoólicas. Muitas vezes, a mudança dos padrões de convivência social implica enfrentar severas resistências que resultam de costumes enraizados, cuja permanência geram problemas de adaptação social.

Finalmente, existe o Marketing Social que se volta para situações de risco à vida, buscando oferecer condições de prevenção, correção, recuperação e eliminação dos fatores que colocam a vida em perigo, a exemplo de desenvolvimento de campanhas de prevenção sobre os riscos da brincadeira infantil de empinar pipas perto de linhas de redes elétricas.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do atual processo de globalização, as instituições estão cada vez mais sofrendo a influência dos seus mercados, posto que, este, tornou-se mundial, o que ocasiona uma complexidade de problemas no tocante à responsabilidade social e ambiental das organizações, fazendo com que a gestão de pessoas e as políticas sociais impulsionem as empresas a estabelecerem uma conduta ética e coerente com o novo paradigma.

Desta feita, as organizações passam a proliferar conduta socialmente responsável como um diferencial competitivo, mas isto vai além de uma estratégia empresarial, posto que, ao se falar em desenvolvimento sustentável, as corporações dos novos tempos têm a necessidade de se adaptar às novas ações exigidas pelo mercado mundial. Não se trata de uma mera tendência, mas sim, uma obrigação para com a sociedade.

Portanto, a presente monografia tem por finalidade verificar como a rede de supermercados GBarbosa, em Sergipe, está inserida na prática da responsabilidade social, possibilitando uma análise que demonstre suas vantagens para a organização.

Diante desta principal proposta de estudo, pode-se observar que a empresa em questão vem desenvolvendo suas atividades sociais de forma responsável, optando por fornecer produtos de empresas que cumpram seu papel

ambiental, e, além disso, a organização criou uma instituição sem fins lucrativos para atender a população carente sergipana, chamada de Instituto GBarbosa, que tem como finalidade a melhoria da qualidade de vida no mercado ao qual está inserida. (objetivo também visualizado em seu logotipo, conforme anexo A)

Desta forma, a empresa consegue criar ações humanitárias que visam uma melhoria da qualidade de vida para a população sergipana, como limpeza das praias e programas de conscientização ambiental, além de creches (Anexo B) e de ações humanitárias para as populações carentes, como palestras e programas de capacitação para a conquista do primeiro emprego (Anexo D), além de programas de assistência a família (Anexo C). Estas ações vêm proporcionar uma iniciativa a ser seguida pelas demais organizações, sendo assim, um diferencial competitivo e fortalecimento da imagem da empresa.

Uma vez que os problemas ambientais e sociais deixam de ser apenas de uma classe social e afetam a todos, como ocorre atualmente, torna-se compulsória a cobrança de uma postura ética e socialmente responsável por parte de toda a população, fazendo com que os clientes optem pelas empresas que assim atuam.

No entanto, surgem com a globalização, desafios nesta área, o que faz necessário resposta rápida para satisfazer as necessidades da sociedade e trazer uma melhoria na qualidade de vida dos seus clientes internos e externos, estabelecendo uma imagem de responsabilidade social e ambiental, uma vez que, não sendo diferente, o mercado sergipano está atento a estas perspectivas,

cobrando das instituições privadas medidas relacionadas aos problemas sócio-ambiental.

Atento a esta situação, o Grupo GBarbosa vem desenvolvendo ações, como já vislumbrado, que possibilitam o estabelecimento da imagem socialmente responsável da empresa, o que proporciona a conquista e fidelização dos clientes, além do respeito da população.

Para isto, foi também necessário investir no capital humano e em marketing para causas sociais, ganhando no fortalecimento destas e contribuindo para o desenvolvimento sustentável, desmistificando assim o que algumas empresas consideram como resultados negativos pelas despesas que têm com a aplicação de programas sociais, uma vez que estas políticas ambientais e sociais proporcionam uma alavancagem de imagem para as organizações com pouco investimento.

Sabendo também que o ambiente externo influencia nos resultados das empresas, se faz necessário investir na qualidade de vida da população, com aplicabilidade de condutas socialmente responsáveis. Dentro deste diapasão, a rede de supermercados GBarbosa vem colaborando com a qualidade de vida dos sergipanos e contribuindo para o desenvolvimento sustentável, além de fortalecer sua imagem perante seus concorrentes.

Com o estabelecimento de uma política ambiental, a rede de Supermercados G BARBBOSA possui programas de proteção ao meio ambiente e suas políticas organizacionais e práticas de trabalho não fere o mesmo, sendo a

empresa solidária na conservação e proteção da natureza, como no programa de limpeza das praias sergipanas, desenvolvido pelo Instituto GBarbosa.

Pode-se compreender que a empresa possui um projeto de responsabilidade social definido e contínuo, partindo do pressuposto do crescimento de sua imagem perante seus clientes e a população, como empresa socialmente responsável.

Sendo assim, o Instituto GBARBOSA fora criado com a finalidade de desenvolver atividades de cunho social, melhorando a qualidade de vida da comunidade sergipana, no que se refere ao desenvolvimento humano, à inclusão social e ao desenvolvimento sustentável nas áreas de saúde, educação (Anexo F), meio-ambiente e cultura (Anexo E). O investimento, neste tipo de ações, traz resultados proporcionais na fidelização e conquista de clientes.

Por fim, destaca-se que o Grupo G. Barbosa possui um sistema de programa de gestão ambiental e social responsável, o que faz com que seus funcionários “vistam a camisa” da empresa, abrindo as portas para a moderna gestão de pessoas, quebrando paradigmas e investindo no capital humano, estabelecendo assim, mudança organizacional e um exemplo a ser seguido pelos demais comerciários, independentemente do ramo de atuação.

REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de recursos humanos: fundamentos básicos**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: teoria, processo e prática**. 3. ed. São Paulo: Makron, 2000.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

CHURCHILL JR. Gilberto A.. PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2ª. Ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

ETHOS, Instituto. **Responsabilidade social: uma nova perspectiva organizacional**. Disponível em: [http:// www.athos.org.br/princ/respostas/index.asp](http://www.athos.org.br/princ/respostas/index.asp). Capturado em 11 de junho de 2007.

KOTLER, Philip,; JAIN, Dipak C.; MAESINCEE, Suvit. **Marketing em ação: uma nova abordagem para lucrar, crescer e renovar**. Rio de Janeiro: Campus, ©2002.

MACIEIRA, Vera. **Um passo a mais na busca pela excelência**. Revista Banas Qualidade, junho/2001.

PREVIDENCIA SOCIAL. **Responsabilidade social**. Revista da previdencia social, rps 293/295, 2005)

PRINGLE, Hamish & THOMPSON, Marjorie. **Marketing Social: Marketing para Causas Sociais e a Construção das Marcas**. São Paulo: Makron Books Ltda. 2000.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Gestão da Responsabilidade Social Corporativa: o caso brasileiro**. Rio de Janeiro: qualitymark Ed., 2001.

GALE, Bradley. **Gerenciando o Valor do Cliente**. Editora Campus. São Paulo 1996.

Lei nº 6.938/1981. Disponível em <http://www.lei.adv.br/6938-81.htm> capturado em 20 de julho de 2007.

TENÓRIO, Fernando Guilherme. **Responsabilidade social empresarial: teoria e prática.** 2.ed. rev. E ampl, Rio de Janeiro: 2006.

ROGINSKI, Carlos. **Responsabilidade social ou filantropia?** Revista FAE business, número 9, setembro 2004.

TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira.** 3º ed. São Paulo: Atlas, 2005.

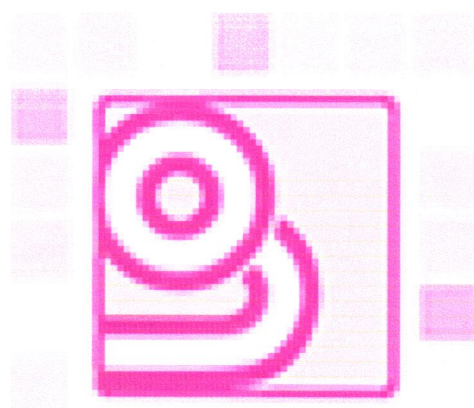
TACHIZAWA, Takeshy. **Responsabilidade social e ambiental.** São Paulo: Atlas, 2006.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional: o Mercado de Ideias e Imagens.** São Paulo: Pioneira, 1995.

WOOD JR, Thomaz. **Gestão empresarial: oito propostas para o terceiro milênio.** São Paulo: Atlas, 2001.

ANEXOS

ANEXO A: LOGOMARCA DA INSTITUIÇÃO



INSTITUTO
GBARBOSA
Qualidade de vida é o nosso melhor produto

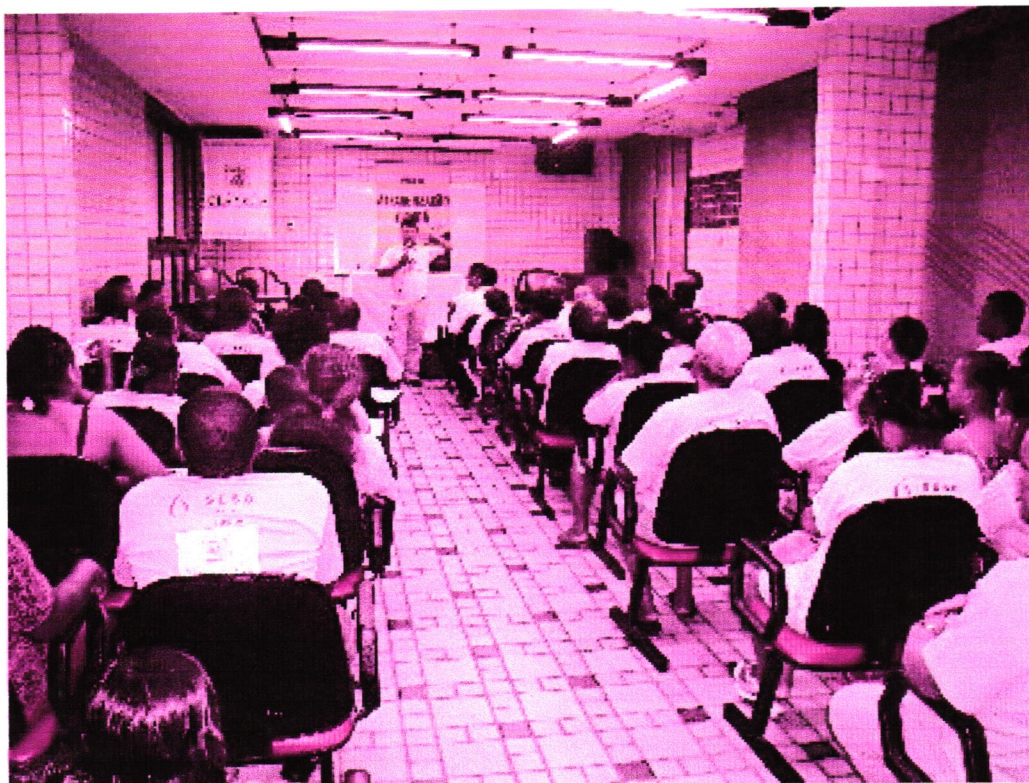
**ANEXO B: PROGRAMA SOCIAL ENVOLVENDO CRECHE
MANTIDA PELO INSTITUTO GBARBOSA**



**ANEXO C: PROJETO SOCIAL VOLTADO PARA À
ASSISTÊNCIA FAMILAIR**



ANEXO D: PROJETO SOCIAL VOLTADO PARA À QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL E PRIMEIRO EMPREGO



ANEXO E: PROJETO CULTURAL PATOCINADO PELO INSTITUTO “II CONCURSO GBARBOSA DE QUADRILHAS JUNINAS”



**ANEXO F: PROJETO SOCIAL VOLTADO PARA EDUCAÇÃO
“PROGRAMA GBARBOSA DE ALFABETIZAÇÃO DE
JOVENS E ADULTOS”**

