

BALANÇO SOCIAL COMO FERRAMENTA DE MARKETING: UMA CONTRIBUIÇÃO DA CONTABILIDADE PARA A IMAGEM ORGANIZACIONAL

RESUMO

O presente trabalho, busca mensurar através de pesquisa de campo, o conhecimento do consumidor quanto à Responsabilidade Socioambiental Corporativa e a influência exercida pelo tema através do marketing socioambiental na preferência de compra do consumidor. Trata-se, portanto, de uma pesquisa acerca da viabilidade do investimento socioambiental empregado pelas organizações em um esforço de valorizar a imagem da empresa diante de seus consumidores e do mercado, e da percepção do consumidor em relação a estes investimentos. Diante deste contexto a questão que se coloca como relevante para esta pesquisa é explicitar a aplicabilidade desta demonstração financeira, apontando seus benefícios para a organização e justificando o investimento social empenhado por varias empresas. Os demonstrativos sociais e sua importância no contexto organizacional são discutidos. O trabalho se baseia em entrevistas e utiliza-se de pesquisa descritiva, a coleta dos dados se deu a partir de entrevistas semi-estruturadas, roteirizadas por um questionário. Os resultados apontados importantes indícios da questão proposta pelo trabalho.

Palavras Chave: Responsabilidade Socioambiental. Balanço Social. Marketing.

1. INTRODUÇÃO

Ao longo do tempo, a Contabilidade tem demonstrado suas inúmeras aplicações e utilidades aos gestores. Além do controle do patrimônio das organizações, apontado como objetivo principal desta ciência, a Contabilidade, vem desenvolvendo ferramentas com finalidades diversas, com o propósito de auxiliar os gestores na otimização dos processos gerenciais e no controle gerencial das organizações. Para cada uma destas aplicabilidades, a Contabilidade dispõe de ferramentas denominadas demonstrações financeiras, que se configuram em fonte de informação padronizada para contribuir no processo decisório de seus usuários.

Dentre as demonstrações financeiras que a Contabilidade produz e utiliza para atingir suas finalidades, chama a atenção o Balanço Social, pois esta demonstração financeira, talvez por ter integrado o rol de ferramentas contábeis há pouco tempo, se apresenta meramente como demonstração de cunho social, sendo considerada como fonte de informação apenas para investidores e organizações que mantém relação comercial, quando na realidade apresenta um potencial maior, que gera a expectativa de se tornar instrumento que pode contribuir para a valorização da marca e a criação de diferencial competitivo para a organização.

Para que o Balanço Social desempenhe seu papel em prol da organização, é necessário avaliar a percepção do consumidor em relação ao Balanço Social e o peso que o investimento social exerce na decisão de compra do consumidor.

Como objetivo principal, a pesquisa tem o propósito de demonstrar o potencial que o Balanço Social possui de valorizar a imagem da organização perante o mercado e seus consumidores, e ainda ser fator preponderante na decisão de compra do consumidor, sendo capaz de militar em prol da organização, configurando um valioso instrumento de marketing.

Diante do fenômeno da globalização dos mercados e tendo que atuar em ambientes cada vez mais competitivos, as organizações estão continuamente procurando novas ferramentas que lhes permitam visibilidade e principalmente a melhoria da imagem da empresa, visando apoiar, em caráter permanente e seguro sua relação com o consumidor.

Baseado nesta afirmação, este trabalho se justifica pela necessidade das organizações em produzir diferenciais competitivos para se sobressair em um mercado cada vez mais competitivo e exigente, bem como demonstrar o potencial do Balanço Social como instrumento de marketing pró-ativo e desta forma incentivar sua adoção, e conseqüentemente os benefícios que este traz consigo em favor da organização e de seus *stakeholders*.

O problema que esta pesquisa pretende solucionar, diz respeito à dificuldade que as empresas encontram em criar diferenciais competitivos e sustentá-los ao longo do tempo. Com a globalização dos mercados e a padronização dos processos produtivos decorrente deste fenômeno, fica cada vez mais difícil para as empresas criar novos diferenciais competitivos bem como manter os que possui.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Balanço Social

2.1.1 Surgimento e Evolução

Segundo Kroetz (2000), a história do Balanço Social inicia-se nos Estados Unidos no início da década de 60, motivado pela insatisfação popular por causa da guerra do Vietnã. O clamor popular pelo fim da guerra e da disseminação de armas e instrumentos que causavam danos à saúde e qualidade de vida das pessoas, levou o governo Nixon (EUA) e as empresas que apoiavam a guerra a tomar medidas que promovessem uma postura apoiada na moral e na ética; exigindo-se destas empresas informações relativas às relações sociais das entidades.

Carvalho, *apud* Kroetz (2000)¹, pontua que: “este novo instrumento parece ter sua origem nos EUA, no final dos anos 60, precisamente como resposta empresarial a um movimento progressivamente contestatório e imerso na escala de valores peculiar da vida norte-americana, que chega a por em causa o valor das organizações relativamente ao seu contributo para o meio em que se insere”.

No entanto, o Balanço Social aparentemente tenha surgido em um período anterior como aponta as pesquisas de Lopes Sá *apud* Kroetz (2000)², o Balanço Social “representa a expressão de uma prestação de contas da empresa à sociedade em face de sua

¹ CARVALHO, J. Eduardo. O Balanço Social da Empresa: uma abordagem sistêmica: Editorial Minerva, s.d.

² CARVALHO, J. Eduardo. O Balanço Social da Empresa: uma abordagem sistêmica: Editorial Minerva, s.d.

responsabilidade para com a mesma”, e parece ter sido inicialmente, desenvolvido na década de 50, embora “na Alemanha, em 1939, a empresa AEG já publicasse tal peça”.

Porém, indícios mais fortes da difusão do balanço Social na Europa constem do início da década de 70, que Trevisan (2002), assim ilustra:

No início do século XX já se constatava a existência de manifestações a favor de uma maior responsabilidade social nas empresas. Entretanto, foi somente a partir dos anos 60 nos Estados Unidos e no início da década de 70 na Europa - particularmente na França, Alemanha e Inglaterra - que a sociedade iniciou uma cobrança deste tipo de comportamento por parte do empresariado e consolidou-se a própria necessidade de divulgação dos chamados balanços ou relatórios sociais. A companhia alemã Steag foi a primeira empresa, em 1971, a produzir uma espécie de relatório sobre suas atividades sociais. Porém, o que pode ser classificado como um marco na história dos balanços sociais, no seu sentido pleno, aconteceu na França em 1972: a empresa Singer fez o, assim chamado, primeiro Balanço Social da história das empresas.

No Brasil, segundo Silva e Freire (2001), a terminologia “Balanço Social”, foi utilizada pela primeira vez em 1984, para intitular o primeiro relatório de cunho social de uma empresa brasileira, divulgado voluntariamente. A progenitora do referido relatório, foi a Nitrofértil, empresa estatal que se situava no estado da Bahia, ainda em meados da década de 80, o sistema Telebrás, também divulgou pela primeira vez seu relatório de atividades sociais. Já em 1992, o Banespa também adotou a iniciativa que incentivou diversas outras empresas a divulgar a peça a partir de então.

No entanto, os primeiros indícios de organização empresarial com direcionamento social no Brasil, datam do início da década de 60:

No Brasil, os primeiros ventos de mudança de mentalidade empresarial já podem ser notados desde meados dos anos 60. E, nesse sentido, a “Carta de Princípios do Dirigente Cristão de Empresas”, publicada em 1965, é um marco histórico incontestável do início da utilização explícita da expressão responsabilidade social diretamente associada a empresas e da própria relevância do tema relacionado à ação social das empresas no país; mesmo que ainda limitado ao mundo das idéias e efetivando-se apenas em discursos e textos, já fazia parte da realidade de uma pequena parcela do empresariado. (SILVA e FREIRE, 2001, p. 15).

Porém, a ampla difusão do tema só foi acontecer a partir da segunda metade dos anos 70, quando a Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas (ADCE), promoveu o tema à discussão central do 2º Encontro Nacional de Dirigentes de Empresas ocorrido em 1977, mas mais uma vez, o movimento de difusão do tema era silenciado, desta vez pela conjuntura política da época, regida pelo autoritarismo do regime militar.

A década de 80 no Brasil foi marcada por iniciativas isoladas, que a partir do início da década de 90, tomaram corpo e ganharam apoio de diversas empresas e do Grupo de Institutos, Fundações, e Empresas (GIFE), uma organização criada por parte do empresariado paulista, que preocupada com a inserção de suas empresas no universo das ações sociais criou o grupo com o intuito de promover reuniões para trocar experiências acerca do tema; no final da década, o GIFE já constituído como organização formal, contava com apoio de 80 grandes empresas e teve papel de destaque em grande parte das iniciativas que diziam respeito a ações sociais do empresariado.

Uma figura de primordial importância neste processo de alavancagem das informações sociais foi o sociólogo Herbert de Souza, o Betinho como ficou conhecido. E (Kroetz, 2000), ilustra bem a importância de Betinho no processo de difusão do balanço Social e sua parceria com o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE):

O Balanço Social encontrou defensores de expressão que incentivaram sua publicação, chamando a atenção da comunidade política e empresarial. O sociólogo Herbert de Souza (Betinho, 1935-1937), talvez tenha sido o grande interlocutor e promotor desta nova realidade, pois lutou de forma incansável para realizar um de seus sonhos, implantar um Balanço social adequado à realidade brasileira, apoiando-se sempre no Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE).

Desde o início da década de 90, Betinho mantinha contato com alguns empresários que apoiavam financeiramente e moralmente suas campanhas sociais, que abordavam temas como combate a AIDS, à fome e a miséria, e de apoio à criança e ao adolescente, ainda que de forma isolada e filantrópica, estas iniciativas semearam a idéia, que ganhou ainda mais força em 1997 com a publicação de um artigo denominado “Empresa Pública e Cidadã”, por Betinho. A repercussão do tema alicerçou o lançamento de uma campanha para a divulgação do Balanço Social das Empresas pelo IBASE, apoiado pela carismática figura de Betinho e por entidades empresariais de peso como Banco do Brasil, Gerdau, Usiminas e Comissão de Valores Imobiliários (CVM), e a partir daí buscava-se a padronização das informações sociais, bem como a ampliação das empresas que se dispunham a integrar o grupo de organizações socialmente responsáveis.

2.1.2 Forma e Conteúdo

O Balanço Social pode ser definido por uma Demonstração Financeira de cunho social, onde a organização expressa à sociedade e seus *Stakeholders*, os recursos que esta empresa no bem estar social, de seus colaboradores e da comunidade em que está inserida.

Silva e Freire (2001), assim definem:

Balanço Social é um documento publicado anualmente, reunindo um conjunto de informações sobre atividades desenvolvidas por uma empresa, em promoção humana e social, dirigidas a seus empregados e à comunidade na qual está inserida. Nesse sentido, é um instrumento valioso para medir o desempenho do exercício da responsabilidade social em seus empreendimentos. É um indicador cristalino da forma como ela é administrada. Por meio dele, a empresa mostra o que faz por seus empregados, dependentes e pela população que recebe sua influência direta. É uma forma de dar transparência a suas atividades, tendo em vista a melhoria da qualidade de vida da sociedade. É um mecanismo de construção de vínculos mais estreitos entre empresa e sociedade.

Para Danziger (1983), *apud* Tinoco (2001)³,

“O balanço social é um documento importante, espelho da situação social na empresa, ele testemunha o clima que a rege. Plataforma de cooperação ou de reivindicação, ele inaugura de maneira implícita uma nova era nos relatórios

³ DANZIGER, Raymond. *Le bilan social, outil d'information et de gestión*. Paris: Bordas, 1983.

entre a direção e os assalariados”. Explicita ainda que é necessário conceder ao balanço social, a mesma consideração que se beneficiam o balanço financeiro e o balanço fiscal.

Ao longo deste processo de disseminação das informações sociais, o balanço social foi abordado de muitas formas atendendo às pretensões específicas de cada empresa, e abordando os conteúdos mais relevantes do período em que eram elaborados e divulgados. Em 1997, o IBASE liderado por Betinho, lançou um modelo que até os dias atuais vigora como base para as publicações de várias empresas.

Silva e Freire (2001), discursam sobre o modelo de balanço social do IBASE:

Embora o balanço social como proposto pelo IBASE apresente uma memória bienal de alguns indicadores sociais relevantes, o conteúdo de informações que ele disponibiliza é bastante restrito ao que seria necessário a um relatório sobre capacitação e *performance* dos recursos humanos, cujas informações viriam a ser empregadas como ferramenta destinada a incrementar a competitividade empresarial no que tange às informações do pessoal empregado. No entanto, sua simplicidade é extremamente conveniente para estimular empresas a sua preparação, além de ser altamente funcional como elemento para julgamento do mérito relativo a outorga do selo do “Balanço Social” do IBASE. Vale ainda relatar que o modelo do IBASE insere indicadores sobre o faturamento, folha de pagamento, meio ambiente e cidadania.

Do ponto de vista legal, o Balanço Social também marcou presença ao longo tempo, em diversos países aconteceram tentativas de imposição do Balanço Social em virtude de lei, dentre estes casos, destacam-se segundo Tinoco (2001), o modelo Belga, regulamentado através de decreto real instituído em 1973, que embora não obrigasse a publicação do Balanço Social, sugeria no corpo do decreto a publicação de informações que remetiam a um relatório de cunho social.

2.2 Marketing e Marketing Social

O marketing pode assumir muitas definições de acordo com o que se deseja abordar, em um conceito mais amplo, Toledo (1987), *apud* Pacagnan (2006)⁴, assim definem:

Para uma melhor definição de marketing faz-se necessário evidenciá-lo sob três diferentes dimensões: a filosófica, a funcional e a operacional. A dimensão filosófica do conceito diz respeito à orientação para o consumidor e nesse caso todas as decisões da empresa serão realizadas com o propósito de satisfazer as necessidades e desejos do consumidor. Na dimensão funcional de marketing que é ligada ao processo de troca não basta apenas a existência de desejo do consumidor, cabe à empresa a concepção de uma adequada oferta para este fim.

⁴ TOLEDO, Geraldo L.; MINCIOTTI, Silvio A. **Marketing Estratégico**: exclusividade de grandes organizações. Revista IMES, São Caetano do Sul, ano VII, no 17, jan/abr 1989.

Para Kotler (2000), *apud* LEVEK (2002)⁵, marketing “é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Já LAS CASAS (1993), *apud* LEVEK (2002)⁶, afirma que:

O marketing é uma área do conhecimento que engloba atividades direcionadas às relações de trocas, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos clientes, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto destas relações com a sociedade.

Como vimos, o marketing pode assumir muitas definições e tarefas de acordo com a organização, o ambiente, o público-alvo, e principalmente os objetivos almejados; no caso específico desta pesquisa, destacamos o marketing, em sua função de divulgação e criação de demanda, ou seja, o processo de modelagem de uma organização ou produto, com o propósito de atender ou criar uma demanda específica. Assim, o marketing que a pesquisa aborda, seria o processo de adequação da organização, onde se busca a associação da imagem da empresa a um estado de bem estar social, aproveitando o que podemos chamar de uma demanda latente, já que a sociedade contemporânea, aparentemente nutre certa necessidade de apoio social, que se torna o objetivo maior do marketing social.

Econômico (2002) *apud* Trevisan (2002)⁷ destaca que em todo o mundo cresce a preocupação com a questão social e ambiental, na medida em que está se chegando em um ponto crucial, principalmente nos países não-desenvolvidos como o Brasil. O meio empresarial, parte integrante e ativa dentro dessa realidade, busca formas de melhorar seu relacionamento com o meio ambiente e a sociedade, de modo a contribuir para o desenvolvimento social e econômico, do qual dependem para sua própria sobrevivência. “Quanto mais oportunidades para as pessoas, melhor para os negócios”, afirma Stephan Schmidheiny, presidente do Conselho Mundial empresarial para o Desenvolvimento Sustentável.

Como diz Azambuja (2001) *apud* Trevisan (2002)⁸, “a filantropia não pode nem deve eximir a empresa de suas responsabilidades. Por mais louvável que seja uma empresa construir uma creche ou um posto de saúde na sua comunidade, a sua generosidade em nada adiantará se, ao mesmo tempo, estiver poluindo o único rio local ou utilizando matéria-prima produzida em fábricas irregulares, que empregam trabalho infantil em condições insalubres ou perigosas”.

A transparência e a cultura ética, no entanto, só chegam ao mercado e ao consumidor quando a empresa tem, de fato, uma política interna elaborada de acordo com esses princípios. “Empresas como a OPP Petroquímica, Merck Sharp & Dohme e Hewlett Packard (HP) têm um código de ética, que é apresentado aos funcionários no momento da admissão e revistos a cada ano. Na HP, a revisão dos padrões de conduta nos negócios está entre uma das cobranças do processo de avaliação de desempenho. Os funcionários da empresa seguem normas rígidas de conduta, que não permitem, por exemplo, o

⁵ KOTLER, Philip. Administração de marketing. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000

⁶ LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: conceitos, exercícios e casos. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

⁷ ECONÔMICO, Valor. Editorial: Ação social, investimento com dividendos garantidos. Ano 3, Nº 526, 1º Caderno. 11 de junho de 2002.

⁸ AZAMBUJA, Marcos de. O Brasil e a Cidadania Empresarial. Jornal Valor Econômico, São Paulo, ano 2, n. 244, 20 de abril de 2001.

recebimento de brindes com valor material representativo” (D’AMBROSIO, 1998 *apud* Trevisan 2002)⁹

2.3 Vantagem Competitiva

Tendo em vista a enorme concorrência que enfrentam todos os setores com o advento da globalização unidos a enorme exigência do consumidor contemporâneo a relação de consumo é importante e praticamente primordial nos tempos atuais, Dubois, (1991) *apud* Vieira (2000) fala claramente que "mais do que nunca compreender o consumidor é vital não apenas para as empresas, mas para toda a organização/instituição que se assuma como orientada para os clientes".

Neste contexto, para que a empresa possa se sobressair aos concorrentes de alguma forma, ela precisa estabelecer uma relação que o consumidor perceba como vantajosa para si, diante desta afirmação, e da realidade do mercado globalizado, marcado pela busca pela qualidade e pela padronização dos produtos bem como dos processos produtivos, fica cada vez mais difícil para a empresa diferenciar seus produtos e serviços de seus concorrentes, como descreve Porter (1989),

A vantagem competitiva está no âmago do desempenho de uma empresa em mercados competitivos. Após varias décadas de prosperidade e expansão vigorosa, contudo, muitas empresas perderam de vista a vantagem competitiva em sua luta por crescimento e busca de diversificação. Hoje, a importância da vantagem competitiva dificilmente poderia ser maior. Empresas em todo o mundo enfrentam um crescimento mais lento, bem como concorrentes internos e externos que não agem mais como se o bolo em expansão fosse grande o bastante para todos.

Assim torna-se essencial para a organização encontrar meios de tornar seu produto ou serviço mais atraente aos olhos do consumidor, é aí que entra a vantagem competitiva, que Porter (1996) *apud* Netto (1999)¹⁰, descreve da seguinte maneira: “uma empresa ganha vantagem competitiva, executando atividades, estrategicamente mais importantes, de uma forma mais barata ou melhor que a concorrência”.

Já Kotler (1991), *apud* Netto (1999)¹¹, argumenta que a vantagem competitiva resulta do maior valor de entrega do produto, o que é definido como resultante do valor total percebido pelo cliente – utilidade e forma – e do preço total pago pelo mesmo.

Diante do exposto, esta percepção de maior valor do produto pelo cliente, se traduz em benefícios sociais dispensados pela organização em prol de seus colaboradores e da sociedade, através do investimento em qualidade de vida e da gestão destes recursos, sejam eles materiais ou humanos.

7. METODOLOGIA

⁹ D’AMBROSIO, Daniela. Investir em ética pode ser um bom negócio. *Gazeta Mercantil*. São Paulo: 27 de julho de 1998. C-8.

¹⁰ PORTER, Michael E.. *Vantagem Competitiva: criando e sustentando um desempenho superior* – Rio de Janeiro: Campus, 1996.

¹¹ KOTLER, Phillip. *Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle*, 2.ed.-São Paulo: Atlas, 1991.

Para Ander-Egg (apud MARCONI; CHICARINO, 2005, p. 55), pesquisa é um "procedimento reflexivo sistemático, controlado e crítico que permite descobrir novos fatos ou dados, relações ou leis, em qualquer campo do conhecimento", ou seja, um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo e tratamento científico, que se constitui para conhecer ou entender melhor a realidade.

Segundo Cervo e Bervian (apud CHICARINO, 2005, p. 55), o método de pesquisa é a ordem que o estudioso deve impor aos diferentes processos necessários para atingir o resultado desejado, seja ele qual for. Pode-se definir método como o conjunto ordenado de procedimentos eficientes, empregados na investigação e na demonstração da verdade, dependendo principalmente do objeto da pesquisa.

Considerando as características do problema pesquisado, a metodologia de pesquisa utilizada para a coleta de dados acerca da percepção do consumidor face ao investimento social empenhado pelas organizações, optou-se pela metodologia de pesquisa descritiva, que Gil (1999), afirma ser uma pesquisa que tem por objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno, e tem como característica a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados.

Apoiado nesta afirmação, a coleta dos dados se deu a partir de entrevistas semi-estruturadas, roteirizadas por um questionário, com o intuito de obter informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população alvo.

Para cumprir o objetivo da pesquisa foram executadas 30 entrevistas obedecendo ao roteiro do questionário em anexo, contendo oito questões (vide apêndice), na cidade de Formiga/MG¹². Optou-se por conveniência, por uma amostra não probabilística.

8. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Considerando os parâmetros que delinearam a pesquisa, e o propósito de obter informações de uma determinada população que refletisse com a maior fidelidade possível a pluralidade cultural do povo brasileiro, das trinta pessoas entrevistadas, apenas seis possuíam curso superior, outras quinze possuíam nível médio ou técnico, e as nove demais apenas nível fundamental ou básico, o que confirmando as suspeitas iniciais, seria fator preponderante no resultado da pesquisa.

Os questionamentos feitos aos entrevistados tinham por objetivo avaliar o nível de conhecimento acerca da responsabilidade socioambiental corporativa, e a influência que o tema exerce na decisão de compra do consumidor. Em função da similaridade entre as respostas obtidas, dividiu-se o universo pesquisado em dois grandes grupos caracterizados pelo nível de escolaridade, que são aqueles possuidores de nível superior que chamaremos de "GRUPO A", e os demais entrevistados, ou seja, os detentores de grau de escolaridade técnico, médio ou inferior, denominados "GRUPO B".

A primeira pergunta feita aos entrevistados visava justamente dividir a amostra pesquisada em dois grupos com certa afinidade cultural, questionando o grau de escolaridade de cada voluntário, já que hipoteticamente falando teríamos resultados

¹² Formiga, cidade situada no centro-oeste mineiro, com população estimada de 67.178 habitantes, economia baseada no comércio.

distintos nestes dois grupos, em virtude do acesso à informação, e da interpretação de cada indivíduo em relação aos questionamentos propostos.

O segundo questionamento feito aos entrevistados era se eles sabiam o que é Responsabilidade Socioambiental Corporativa, e no Grupo A, quatro dos seis entrevistados, ou seja, 67% afirmaram que sim, já no Grupo B, seis dos vinte e quatro entrevistados, ou seja, apenas 24 %, afirmou conhecer a matéria em questão, o que de certa forma ratifica a hipótese de que o brasileiro tem se interessado mais pelas questões de cunho social, bem como que a elevação no nível de escolaridade do brasileiro, vem contribuir para o processo de valorização das iniciativas socioambientais por parte das organizações.

O terceiro questionamento visava esclarecer, quais empresas eram lembradas pelo marketing social, ou seja, que através da Responsabilidade Socioambiental Corporativa firmaram sua marca no inconsciente do consumidor, no Grupo A, figuraram entre as respostas, Banco do Brasil, Petrobrás, Ipê, e Kibom, já no Grupo B, nove entrevistados afirmaram não se lembrar de nenhuma empresa em especial, os demais se dividiram entre Banco do Brasil, Vale e Petrobrás, o que demonstra que mesmo sem dominar o assunto abordado, a maioria dos entrevistados, teve sua atenção despertada para o marketing social empregado por algumas organizações.

A próxima questão buscava identificar, que tipo de marketing social mais chama a atenção do consumidor, no Grupo A, 67% dos entrevistados afirmaram ser o marketing relacionado à preservação e restauração do meio ambiente, e os demais 33% responderam serem mais tocados pelo marketing de apoio ao esporte; já no Grupo B, o marketing ambiental a exemplo dos resultados obtidos no Grupo A, foi o mais lembrado com os mesmos 67%, o marketing de apoio ao esporte foi lembrado por 21% dos entrevistados, e os demais 12% afirmaram que nenhuma iniciativa de marketing socioambiental chama sua atenção.

O quinto questionamento feito aos entrevistados buscava elencar a ordem de prioridade que qualidade, preço, atendimento, tecnologia, e responsabilidade socioambiental influenciam a decisão de compra do consumidor. Neste quesito, o desempenho similar em ambos os grupos pesquisados não motiva uma eventual separação entre os mesmos, pois dentre os trinta entrevistados, apenas três, ou seja, 10%, afirmaram ser a responsabilidade socioambiental o fator de maior relevância em sua decisão de compra, a grande maioria dos entrevistados, 83% responderam que dentre os quesitos apresentados, a responsabilidade socioambiental seria o último quesito relevante em sua decisão de compra.

Na sexta pergunta a indagação feita ao entrevistado questionava se ao saber que uma determinada empresa, no desempenho de suas atividades, agredia o meio ambiente, ou provocava mal estar social, se ele consumiria produtos desta empresa; no Grupo B, todos os entrevistados, afirmaram que não consumiria produtos desta empresa, já no Grupo A, cinco dos seis entrevistados afirmaram que não consumiria produtos desta empresa, e um respondeu que consumiria sim produtos desta empresa mesmo sabendo do prejuízo social provocado pela mesma.

A sétima pergunta, indagava aos entrevistados se eles davam preferência a produtos e serviços de empresas socialmente responsáveis; no Grupo A, apenas um candidato, ou seja, 17% responderam que este aspecto não tem relevância em sua decisão de compra, os demais 83%, responderam que avaliam sim este aspecto e preferem adquirir

produtos e serviços de empresas socialmente responsáveis; já no Grupo B, 79% dos entrevistados responderam que sim, dão preferência a produtos e serviços de empresas socialmente responsáveis, e os demais 21% afirmaram que esta não é uma prática comum em seu dia a dia.

O último quesito apresentado aos entrevistados, indagava aos entrevistados, se eles acreditavam que as empresas possuíam de fato uma obrigação com o meio ambiente e a sociedade; no Grupo A 67% dos entrevistados afirmaram que sim, as empresas têm sim obrigação de preservar e restaurar o meio ambiente, bem como zelar pelo bem estar social, também no Grupo B, os resultados se mostraram semelhantes, onde 71% responderam que sim, e em ambos os grupos, a parcela de entrevistados que afirmam que as empresas não possuem obrigação com o meio ambiente e a sociedade foram de 33% para o Grupo A e 30% para o Grupo B respectivamente.

Dados os resultados acima apresentados, a hipótese inicial de que o consumidor tem valorizado mais as iniciativas de cunho social por parte das organizações, ainda que os resultados obtidos tenham ficado abaixo das expectativas iniciais, a pesquisa realizada, demonstra a crescente conscientização das pessoas em relação à necessidade de apoiar ações que beneficiam a sociedade como um todo, em tempos de aquecimento global, e deteriorização dos recursos naturais, o pensamento coletivo e preservacionista, vêm ganhando corpo sobre uma mentalidade individualista e mesquinha de lucratividade a qualquer custo que dominava o cenário econômico através do capitalismo selvagem que ditou o ritmo da economia nas últimas décadas.

A Responsabilidade Socioambiental Corporativa, ainda que seja uma expressão estranha a muitos, já ilustra a mente de muitos consumidores. Como previsto no início da pesquisa, o tema tem peso e medida diferenciado nas ações dos consumidores de acordo com o nível cultural que se encontram, mas até isso pode ser analisado como um fator positivo, já que a consciência socioambiental tende a crescer no ritmo acelerado da cultura, que graças a ações específicas vem crescendo a passos largos com o aumento da oferta de cursos superiores, e facilitação do acesso a estes pelas classes econômicas menos privilegiadas.

A realização deste trabalho possibilitou compreender melhor, o peso das informações e do marketing social na decisão de compra do consumidor, pois a partir dos resultados, ainda que de forma limitada, é possível identificar pontos até então obscuros da percepção do consumidor em relação ao marketing social, um exemplo claro desta afirmação pode ser verificado quanto à maior percepção do consumidor ao marketing voltado para as questões ambientais em detrimento de outras orientações como de incentivo ao esporte e à cultura.

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi avaliar através de pesquisa, o conhecimento do consumidor em relação ao Balanço Social e as informações que este presta em relação aos investimentos de cunho social das organizações, bem como o peso que estas informações exercem na decisão de compra do consumidor.

De acordo com os resultados obtidos através da pesquisa conclui-se que, embora de fato a conscientização do consumidor em relação à necessidade de iniciativas norteadas pelo apelo socioambiental tenha ganhado corpo nos últimos anos, aspectos que garantem

certa vantagem ou garantia individual, ainda são privilegiadas na hora de decidir o que comprar e de quem comprar. Como previsto anteriormente, o nível de escolaridade tem forte influência neste processo de conscientização do consumidor, ou seja, quanto maior o grau de escolaridade maior é a valorização destas iniciativas por parte dos consumidores.

Diferentemente do esperado, nota-se que existe sim certo nível de conscientização e valorização das ações socioambientais promovidas por algumas empresas, mas os resultados demonstraram que este nível de conscientização e valorização ainda está muito aquém do que esperávamos encontrar e do que pudesse ser considerado relevante para justificar o empenho das organizações em relação a investimentos e *marketing* socioambiental.

A pesquisa proporcionou também algumas conclusões que podem direcionar melhor o *marketing* socioambiental, haja vista a maior percepção do consumidor quanto às ações voltadas para a conservação e restauração do meio ambiente face aos incentivos ao esporte e a cultura; e como a grande maioria dos entrevistados, afirmam que as organizações de forma geral têm sim certa obrigação com o meio em que estão inseridas e a sociedade, conclui-se que a Responsabilidade Socioambiental Corporativa, não é exatamente um fator decisivo positivamente para a fidelização do cliente e formação de uma imagem positiva da organização diante do mercado e de seus consumidores, mas pode ser relevante negativamente para as empresas que não se dispõem a ter o devido cuidado com os interesses coletivos, pois se a Responsabilidade Socioambiental Corporativa pode não surtir os efeitos esperados na comoção social em prol da organização, certamente ignorá-la, será fator preponderante para manchar a imagem da empresa e afastar seus clientes.

Como principais limitações da pesquisa destacam-se principalmente, o número pequeno de pessoas entrevistadas, que eventualmente possa não refletir com exatidão a realidade, embora durante a realização da pesquisa, tenham sido tomados alguns cuidados, como entrevistar pessoas em ambientes diversos e procurar não estereotipar os voluntários, primando pela diversidade, para se obter resultados mais confiáveis, seria necessário uma amostra maior, e considerar as margens de erro possíveis.

O fato de a pesquisa ter sido realizada em uma região onde a população não consegue identificar os benefícios da Responsabilidade Socioambiental Corporativa, por não gozar de tais privilégios diretamente, pode ter influenciado o resultado da pesquisa. E muito embora as entrevistas tenham sido realizadas com o menor índice de intervenção possível, tem-se a nítida impressão de desconforto do entrevistado em de fato responder o que gostaria, optando eventualmente pelo politicamente correto em detrimento de um posicionamento de acordo com a sua realidade, e suas ações.

Outro aspecto que pode ter influenciado o resultado da pesquisa, diz respeito ao fato de o tema abordado, se tratar de um assunto relativamente novo especialmente no Brasil, pois a Responsabilidade Socioambiental Corporativa vem ganhando corpo nos últimos anos, mas como podemos verificar na pesquisa, trata-se de assunto que ainda é desconhecido de grande parte da população.

Em relação a trabalhos futuros, este trabalho fornece algumas opções quanto à continuidade e extensão dos questionamentos que fundamentaram a pesquisa; dadas as limitações expostas, sugere-se como extensão de novas pesquisas abordando o tema Responsabilidade Socioambiental Corporativa, sanando os prováveis vícios abordados

neste trabalho, aplicando-se uma amostra maior, e questionários em regiões diversas, visando obter resultados mais expressivos e condizentes com a realidade.

Ainda pode ser explorada, em caráter complementar, uma pesquisa que avalie e mensure o retorno que as empresas Socialmente Responsáveis obtêm com a adoção e divulgação do Balanço Social como uma ferramenta de marketing direcionada ao consumidor, avaliando o retorno financeiro, e econômico a partir da valorização da marca e do fortalecimento da imagem da organização.

10. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHICARINO, Gustavo Zanardi. **O uso do mind map como ferramenta de gestão de projetos em áreas de consultoria e desenvolvimento de negócios e produtos**. 2005. 126 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado Em Administração, Departamento de Faculdade De Economia, Administração E Contabilidade, Universidade De São Paulo, São Paulo, 2005.

FREITAS, Henrique et al. **O Método de Pesquisa Survey**. Revista de Administração da Usp: RAUSP, São Paulo, v. 35, n. 3, p.105-112, 01 jul. 2000. Trimestral.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999. 206 p.

KROETZ, Cesar Eduardo Stevens (Org.). **Balanço Social: teoria e pratica**. São Paulo: Atlas, 2000. 162 p.

LEVEK, Andrea Regina H. Cunha et al. **Balanço Social como instrumento de Marketing**. Revista da Fae, Curitiba, v. 5, n. 2, p.15-25, 02 maio 2002. Quadrimestral.

NETTO, Joao Paulo Dos Santos. **Estratégia e vantagem competitiva na prestação de serviços: uma abordagem para a prestação de serviços de assistência médica**. 1999. 248 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração de Empresas, Departamento de Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1999.

PACAGNAN, Mario Nei. **Marketing global: um estudo exploratório das atividades de marketing nas empresas exportadoras do Norte do Paraná**. 2005. 1 v. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, Departamento de Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade (FEA), Universidade Federal de São Paulo, São Paulo, 2006.

PORTER, Michael E.. **Vantagem Competitiva: Criando e Sustentando um Desempenho Superior**. 22. ed. São Paulo: Campus, 1989. 512 p.

SILVA, Cesar Augusto Tiburcio; FREIRE, Fátima de Souza (Org.). **Balanço social: teoria e pratica**. São Paulo: Atlas, 2001. 173 p.

TINOCO, João Eduardo Prudêncio (Org.). **Balanço Social: uma abordagem da transparência e da responsabilidade publica**. São Paulo: Atlas, 2001. 241 p.

TREVISAN, Fernando Augusto. **Balço Social como instrumento de Marketing**. RAE-Revista de Administração de Empresas: Eletrônica, São Paulo, v. 1, n. 2, p.1-12, 01 jul. 2002. Semestral.