



FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO
Reconhecida pelo Decreto nº 52.830 de 14/11/63
D.O.U. - 17/12/1963



**NPP - PROJETO DE PESQUISA -
PIBIC/CNPq**

**Marketing Social: uma
"nova" postura das
empresas perante a
sociedade.**

Aluno: Stefan Krawczenko Feitoza de Oliveira

Professor - orientador: Inês Pereira.

PARTE I

TEMA DA PESQUISA

"Marketing Social: uma "nova" postura das empresas perante a sociedade" é uma pesquisa na qual será analisada a questão referente a utilização do Marketing Social pelas empresas como um fator impulsionador e benéfico a seu desempenho: "When companies apply their marketing acumen to a social cause, they not only contribute to the betterment of society, but often their own profitability as well."¹

Será tratada a adoção de esforços de marketing fundamentados na realização de ações sociais e filantropia, a fim de melhorar a imagem da empresa e, conseqüentemente, sua competitividade.

¹BLOOM, Paul, HUSSEIN, Patti Yu e SZYKMAN, Lisa R. "Benefiting society and the bottom line" Marketing Management., vol 4 , 1995. Pág 8.

JUSTIFICATIVA DA PESQUISA

A análise da utilização do Marketing Social, buscando determinar seu grau de adoção e sua eficácia, é um tema que deve ser investigado, pois com a equalização das empresas quanto a produtividade, flexibilidade, qualidade e capacidade de inovação, a percepção do consumidor em relação ao engajamento das organizações na resolução de problemas da comunidade se torna mais aguçada.

“Hoje, qualidade, serviços, preços de padrão mundial e marketing inteligente deixaram de ser diferenciais. Ou você tem ou está morto. É preciso possuir tudo isso e ainda fazer com que as pessoas gostem de sua empresa, se identifiquem com sua marca, tenham satisfação de trabalhar em seu negócio.”²

“... O bem vem se transformando num componente vital para o sucesso dos negócios. Pode ser uma extraordinária vantagem competitiva. Um elemento que atraia o mercado, gratifique seus funcionários, reforce a boa imagem da empresa.”³

² VASSALO, Cláudia - “Fazer o bem compensa? Por que a filantropia está se transformando numa vantagem competitiva para as empresa” - Revista EXAME - 22/abril/1998.

³ VASSALO, Cláudia - “Fazer o bem compensa? Por que a filantropia está se transformando numa vantagem competitiva para as empresa” - Revista EXAME - 22/abril/1998.

O professor da Fundação Getúlio Vargas, de São Paulo, Luiz Carlos Merege, em entrevista a Exame⁴, também confirmou tal tendência, assim como João Madeira, gerente de projetos da Shell em reportagem para o jornal Gazeta Mercantil⁵, ambos declararam respectivamente: "Os consumidores estão cada vez mais seletivos. Entre uma empresa engajada e outra voltada para si própria, eles vão ficar com a primeira" e "...a Shell, banca projetos culturais e comunitários, num investimento total de R\$2,5milhões/ano. Exercemos uma espécie de cidadania empresarial, algo requerido pela própria sociedade."

Além disso, o Marketing Social pode vir a se tornar um importante auxiliador do Estado, uma vez que a partir de iniciativas nesta área as empresas estão colaborando com as instituições governamentais, dando suporte à sociedade. "Em tempos que os governos diminuem de tamanho, as empresa podem desempenhar um papel fundamental no desenvolvimento da sociedade"⁶

Somando a estes fatores, a pesquisa se mostra relevante por abordar um tema muito atual e que, ultimamente, vem sendo discutido nos meios acadêmicos e na mídia. A revista Exame destinou uma reportagem de capa para tratar do assunto na edição de 22 de abril de 1998, a Gazeta Mercantil lançou um projeto que consiste em aumentar a divulgação de iniciativas de participação

⁴ VASSALO, Cláudia - "Fazer o bem compensa? Por que a filantropia está se transformando numa vantagem competitiva para as empresa" - Revista EXAME - 22/abril/1998.

⁵ PFEIFER, Ismael - "Propaganda em crise motiva marketing de atitude" -Jornal Gazeta Mercantil - 25/agosto/1998.

⁶VASSALO, Cláudia - ""Fazer o bem compensa? Por que a filantropia está se transformando numa vantagem competitiva para as empresa" - Revista EXAME - 22/abril/1998

do setor empresarial na educação infantil⁷ e institutos de pesquisa, como o Cone Communications e Roper Group⁸, têm dedicado-se a realização de investigações que visam estabelecer a relação entre ações sociais e escolha dos consumidores.

⁷ HÁFEZ, Andréa - "Projeto investe na educação infantil" - Jornal Gazeta Mercantil - 25/agosto/1998.

⁸ VASSALO, Cláudia - "Fazer o bem compensa? Por que a filantropia está se transformando numa vantagem competitiva para as empresa" - Revista EXAME - 22/abril/1998.

OBJETIVO DA PESQUISA

A pesquisa visa :

a) Realizar uma revisão bibliográfica sobre Marketing Social, tratando nesta revisão dos seguintes tópicos:

- definição de Marketing Social;
- características do Marketing Social;
- vantagens para os programas de Marketing Social da participação de empresas privadas;
- parcerias no desenvolvimento de programas de Marketing Social;
- onde programas de Marketing Social vem sendo adotados e
- avaliação de programas de Marketing Social.

b) Analisar alguns casos de investimentos em Marketing Social de empresas atuantes em São Paulo. Essa análise objetiva, através da coleta de informações junto as empresas, determinar os motivos que as levaram a investir no campo social e estabelecer os principais impactos deste esforço, ou seja, se essas estratégias têm propiciado benefícios para as organizações e para a sociedade.

PARTE II

INTRODUÇÃO

Historicamente, a maioria das campanhas de marketing social foram emanadas por organizações sem fins lucrativos ou governamentais. A "American Cancer Society" promovendo uma campanha para auto-exame de mama, a "National Institute on Drug Abuse" mobilizando jovens contra o consumo de drogas e os órgãos reguladores do sistema de trânsito lembrando as pessoas a usarem cintos de segurança são apenas alguns exemplos destas campanhas.

Até recentemente empresas do setor privado que se dispunham a participar de campanhas de cunho social preferiam não permitir a repercussão destas ações.

Entretanto isto mudou durante a última década⁹, a partir da iniciativa de várias empresas do setor privado em abraçar esforços de causas sociais. Logotipos de corporações estão ligados aos mais diferentes tipos de campanhas de marketing, desde campanhas de reciclagem e consumo de fibras até de promoção do esporte quotidianamente e do uso de preservativos.

⁹BLOMM, Paul, HUSSEIN, Patti Yu e SZYKMAN, Lisa R. "Benefiting society and the bottom line" Marketing Management., vol 4 , 1995. Pág 10.

E esta tendência deve ser prorrogada, visto que tanto a sociedade como as empresa estão começando a identificar os benefícios provenientes destas iniciativas.

A função social do marketing, passou a receber mais espaço desde de 1969, quando Kotler e Levy, publicaram uma artigo, que defendiam uma maior presença de esforços de marketing em relações não-comerciais¹⁰ :

"Modern marketing has two different meanings in the mind of people who use the term. One meaning of marketing conjures up the terms selling, influencing, persuading... The other meaning of marketing unfortunately is weaker in the public mind: it is the concept of sensitively and satisfying human needs."¹¹

Na mesma época Lazer também tratou das responsabilidades sociais do trabalho de Marketing:

"Marketing is not an end in itself. It is not the exclusive province of business management. Marketing must serve not only business but also the goal of society"¹²

¹⁰ CERQUEIRA, Cláudio Freire. "A questão da reciclagem de materiais sob o enfoque do marketing Social" Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Adm. de Empresas da EAESP-FGV, em 1997, pág. 9 e 29.

¹¹ KOTLER, Philip & LEVY, Sidney J. "Broadening the Concept of Marketing" Journal of Marketing 33(1): 10-15, january, 1969.

¹² LAZER, Willian. "Marketing's Changing Social Relationships". Journal of Marketing. 33(1) : 3-9, january, 1969.

Em julho de 1971, Kotler e Zaltman, com uma publicação no "Journal of Marketing" : "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change.", aprofundaram a discussão a respeito do Marketing Social.

Em 1972, Lazer voltou a discutir a necessidade das decisões de marketing das empresas não poderem ser somente relacionadas com os fatores econômicos e a busca de lucro¹³:

"Social marketing suggests that marketing decisions cannot be justified on economic costs and profits alone. It indicates that some products and services should be marketed where there is little or no economic profit."¹⁴

Outros pesquisadores e estudiosos da sociedades e de marketing, assim como empresários, continuaram aprofundando os trabalhos exploratórios na área do Marketing Social. Entre eles estão: Rothschild, na obra - "Marketing Communication in Nonbusiness Situation or Why It's Hard to Sell Brotherhood Like Soap?"; Luck com - "Broadening the Concept of Marketing - Too Far", Journal of Marketing; Laczniack, Lush e Murphy em - "Social marketing: Its Ethical Dimesion", Journal of Marketing e outros.

Com base em experiências e na observação de tais estudos, o empresariado brasileiro percebeu a importância do Marketing com fim social no desempenho competitivo: "Por trás de grandes aplicações, existe a

¹³ CERQUEIRA, Cláudio Freire. "A questão da reciclagem de materiais sob o enfoque do marketing Social" Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Adm. de Empresas da EAESP-FGV, em 1997, pág.41

¹⁴ LAZER, William. Dimension of Social marketing. In Lazer and Kelley. "Social Marketing Perspectives and View Points"

preocupação dos empresários em acompanhar uma tendência mundial de renovar sua imagem perante o público consumidor”¹⁵.

As exigências no âmbito social por parte dos consumidores contribuem para que as empresas desenvolvam soluções mais criativas e melhorem sua capacidade competitiva.¹⁶

Portanto, a evolução da relevância dada ao Marketing Social deixa evidente que este tema ainda será pivô de muitas discussões na administração e em toda a sociedade.

¹⁵ Empresas melhoram a imagem com marketing ecológico. “Meio e Mensagem “ 23/agosto/1993, pág.16.

¹⁶ CERQUEIRA, Cláudio Freire. “A questão da reciclagem de materiais sob o enfoque do marketing Social” Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Adm. de Empresas da EAESP-FGV, em 1997, pág.42

DEFININDO MARKETING SOCIAL

Marketing Social é o “conceito que propõe que as empresas equilibram três considerações ao estabelecer suas políticas de marketing, a saber: os lucros da empresa, a satisfação dos desejos dos consumidores e o interesse público.”¹⁷ Ou seja, as empresas, além de buscarem satisfazer as necessidades dos clientes a fim de vender seus produtos, têm a consciência de se esforçar pelo bem-estar da sociedade a longo prazo e através desse esforço impulsionar a aceitação dos seus produtos no mercado.

“Marketing social é uma estratégia de mudança do comportamento. Combina os melhores elementos das abordagens da mudança social num esquema integrado de planejamento e ação e aproveita os avanços na tecnologia das comunicações e na capacidade de marketing”¹⁸. Consiste em adaptar princípios e técnicas de marketing, a fim de promover uma causa, idéia ou comportamento social.

Na definição do que vem a ser Marketing Social, há a possibilidade de trabalhar com diversas formas de conceitualização, entretanto, estão expostas a

¹⁷ KOTLER, Philip - “Administração de Marketing - Análise, Planejamento, Implementação e Controle.” - Ed. Atlas - 4ª Edição, pág.43.

¹⁸ ZALTMAN, Gerald e KOTLER, Philip - “Social Marketing: Na approach to planned social change” Journal of Marketing - Julho / 1971, pág. 3-12.

seguir duas definições que representam, respectivamente, uma explicação simples e objetiva e uma essencialmente acadêmica.

Marketing social é, através de ações sociais, melhorar a imagem da organização com intuito de aumentar sua competitividade e sua capacidade de competir e gerar lucro.

E, "Marketing Social significa uma tecnologia de administração de mudança social, associada ao projeto, à implementação e ao controle de programas voltados para o aumento da disposição de aceitação de uma idéia ou prática social em um ou mais grupos adotantes escolhidos como alvo. Recorre a conceitos de segmentação de mercado, pesquisa de consumidores, desenvolvimento e teste de conceitos de produto, comunicação direta, facilitação, incentivos e teoria da troca, para maximizar a resposta dos adotantes escolhidos como alvo."¹⁹

É uma estratégia de mudança de uma campanha de mudança social, portanto, é um tipo de estratégia para ser aplicada em um esforço, feito por uma grupo (o agente de mudança), visando convencer terceiros (adotantes escolhidos como alvo) a aceitar, modificar ou abandonar certas idéias, atitudes, práticas e comportamento.

Cabe, aqui, a citação de uma definição do que vem a ser um Programa de Marketing Social Corporativo. Tal definição coloca este conceito de uma forma muito direta, afirmando que um Programa de Marketing Social Corporativo

¹⁹KOTLER, Philip e ROBERTO, Eduardo L. - "Marketing Social: Estratégias para alterar o comportamento público" Ed. Campus, 1992 - pág. 25

existe quando funcionários de um empresa gastam uma parte significativa de seu tempo realizando um esforço afim de persuadir pessoas a mudar seu comportamento para um "novo", benéfico à sociedade:

"A corporate social marketing program is an initiative in which marketing personnel who work for a corporation or one of its agents devote significant amounts of time and effort toward persuading people to engage in a socially beneficial behavior ... thus, campaigns that encourage people to eat right, exercise, engage in safe sex, drive carefully, and so forth can be considered corporate social programs if they are managed or comanaged (perhaps with a nonprofit or government agency) by private companies."²⁰

²⁰BLOOM, Paul, HUSSEIN, Patti Yu e SZYKMAN, Lisa R. "Benefiting society and the bottom line" Marketing Management., vol 4 , 1995. Pág 10.

CARACTERÍSTICAS DO MARKETING SOCIAL

Segundo Kotler e Roberto²¹, o Marketing Social gira em torno do conhecimento adquirido nas práticas empresariais: estabelecimento de objetivos mensuráveis, pesquisa sobre necessidades, o direcionamento de um produto para grupos específicos, a tecnologia de posicionamento de produtos que atendam a necessidades e desejos e constante vigilância de alterações do meio ambiente e a capacidade de se adaptar às mudanças. Logo, é constituído por quatro componentes básicos:

I. Produto do Marketing Social - são idéias e comportamentos, que serão levados através do esforço de marketing, o que é oferecido;

II. Adotantes escolhidos com alvo - conjunto de pessoas, cujas idéias e comportamentos querem ser alterados, a quem o produto é levado;

²¹ KOTLER, Philip e ROBERTO, Eduardo L. - "Marketing Social: Estratégias para alterar o comportamento público" Ed. Campus, 1992 - pág. 26 - 47

III. Tecnologia de administração de mudança social - que consiste em :

- a) ressaltar uma causa ou necessidade social e induzir o grupo de adotantes escolhidos como alvo a perceber seu valor como solução de um problema e satisfação de uma necessidade,
- b) definir que produto social oferecer aos adotantes,
- c) definir como levá-lo aos adotantes e
- d) manter ou modificar, se necessário, o ajuste entre o produto social e os adotantes.

IV. Processo de administração do Marketing Social - que consiste em :

- a) análise do meio ambiente do Marketing Social,
- b) pesquisa da população de adotantes escolhidos como alvo,
- c) formulação de objetivos e estratégias de Marketing Social,
- d) planejamento de programa de Marketing Social,
- e) organização, implantação, controle do programa de Marketing Social,
- f) e avaliação do esforço de Marketing Social.

Dentre estes componentes do Marketing Social, a pesquisa de campo estará mais focada no "produto social", nos "adotantes escolhidos" e na "avaliação do esforço de marketing social", uma vez que se fixando nestes tópicos a pesquisa conseguirá determinar onde as campanhas de marketing

social estão, como estão tentando atingir o seu público e se estas têm mostrado resultados favoráveis tanto às empresas como à sociedade.

VANTAGENS PARA PROGRAMAS SOCIAIS DA PARTICIPAÇÃO DA INICIATIVA PRIVADA

Agora, após a definição do significado de Marketing Social e da citação de suas principais características, serão apresentadas as vantagens para os programas de Marketing Social da participação da iniciativa privada.

Explicar como empresas da iniciativa privada podem ser mais eficazes que órgãos governamentais e “instituições sem fins lucrativos” na execução de programas sociais, é relevante para incentivar à sociedade a cobrar o envolvimento das entidades privadas com fins lucrativos em campanhas de mudança social.

Tais vantagens comparativas são listadas na tabela abaixo:

□ Os profissionais dos departamentos de Marketing de empresas privadas realizam constantemente pesquisas sobre consumidores, possuindo, em virtude disto, um melhor entendimento sobre o comportamento do consumidor;

□ Além disso, essa experiência dos profissionais de marketing de empresas privadas, confere a eles maior capacidade de criar mensagens persuasivas sobre a mudança em comportamentos sociais;

□ As empresas privadas possuem maior experiência na adoção de diferentes ferramentas de marketing e possuem meios para repetir a “mensagem social” usando diferentes técnicas, tornando a campanha de Marketing Social mais eficiente.

□ Algumas empresas têm credibilidade para tratar de determinados assuntos, por exemplo, a Johnson & Johnson desfruta de enorme credibilidade para desenvolver projetos sociais na área de saúde;

□ Empresas privadas não sofrem a mesma pressão política que instituições sem fins lucrativos ou órgãos governamentais, podendo a campanha ter um público-alvo restrito e, adicionalmente, a empresa pode investir maciçamente em marketing sem ser acusada de estar desperdiçando recursos;

□ Finalmente, as empresas privadas, muitas vezes, podem oferecer um orçamento maior para o programa de marketing social que o disponível quando o esforço é gerido por agentes governamentais ou instituições sem fins lucrativos .

PARCERIA EM PROGRAMAS DE MARKETING SOCIAL

A formação de parcerias entre empresas e organizações sem fins lucrativos, no desenvolvimento de programas de marketing social, é extremamente relevante, visto que é um meio pelo qual diferentes habilidades e competências podem ser adicionadas a fim de tornar o programa mais eficaz e eficiente.

“Drucker é um defensor ferrenho da integração empresa-entidades filantrópicas. Por uma simples razão; as duas partes teriam muito a ganhar. De um lado as corporações transmitem conceitos como avaliação de resultados, estabelecimento de metas, foco, parcerias estratégicas. De outro creches orfanatos e asilos podem dar uma aula de como fazer mais com menos, motivação, foco e trabalho em grupo.”²²

Abaixo será exposta uma lista com os principais argumentos a favor da formação de parcerias na atividade de marketing social e, logo após, uma com os argumentos contrários.

Primeiramente, a sociedade teria maiores benefícios caso houvesse este tipo de trabalho conjunto, uma vez que empresas privadas e organizações sem fins lucrativos possuem alcances diferentes. A última modalidade de instituição

²² VASSALO, Cláudia - “Fazer o bem compensa? Por que a filantropia está se transformando numa vantagem competitiva para as empresas” - Revista EXAME - 22/abril/1998 - pág. 26.

teria acesso a um maior número de canais de comunicação e a profissionais especializados em marketing social, ou seja, mais experientes em adotar técnicas de marketing em campanhas de mudança social.

Além disso, essa parceria proporcionaria a essas organizações uma nova fonte de recursos, já que os governos²³ vêm realizando cortes no repasse de verbas para o financiamento de certos programas sociais.

Ao mesmo tempo, as empresa teriam a possibilidade de associar suas marcas com causas e questões que interessam a sua base consumidora e empregados.

E, finalmente, essa parceria daria às empresas a oportunidade de mudar a sociedade, transformando-a talvez em um lugar melhor para se fazer negócios.

Entretanto, há algumas barreiras e dificuldades a serem transpostas ao se constituírem tais parcerias.

As empresas privadas quando se comprometem com um programa de Marketing Social devem ter em mente que alterar um comportamento leva tempo. Logo, se a empresa não se compromete a longo prazo, a sociedade pode ter os efeitos da campanha social reduzidos.

Se a questão ou causa social não for “politicamente correta” ou não tiver apelo mercadológico, as empresas podem romper suas parcerias e vínculos

²³BLOOM, Paul, HUSSEIN, Patti Yu e SZYKMAN, Lisa R. “Benefiting society and the bottom line” Marketing Management., vol 4 , 1995. Pág 16.

com o esforço, pois não desejam ter sua imagem associada a uma atitude reprovada pela sociedade. Por exemplo, uma empresa resolve participar de uma campanha de incentivo ao uso de preservativos, porém durante a campanha percebe que a sociedade não “vê com bons olhos” esta iniciativa, pois o país é católico, logo, a empresa pode decidir por desistir de atuar neste esforço de Marketing Social.

Outro problema é o fato de que organizações sem fins lucrativos podem vir a se tornar dependentes dos fundos de assistência das empresas, quando esta relação é de longo prazo. Assim, com o tempo, a organização sem fins lucrativos pode passar a considerar as necessidades da empresa privada como mais importantes que as necessidades da sociedade, afetando adversamente o esforço de marketing social.

Colocados estes pontos contrários, cabe tratar separadamente das dificuldades particulares que empresas privadas e organizações sem fins lucrativos devem vencer na formação de uma parceria.

As empresas privadas se expõem a críticas ao realizarem uma parceria, porque, ao invés de colocá-la como socialmente consciente, a mídia pode atacar a empresa argumentando que esta não se engaja o suficiente em prol do bem-estar social. Ser alvo de críticas pode afetar a imagem da empresa.

Quando uma empresa faz parte de uma parceria de longo prazo, aumentam as chances da existência de conflitos de interesse entre ela e sua parceira. Neste caso, ou a empresa desfaz a parceria (o que pode afetar a imagem da empresa), ou tenta influenciar os interesses da organização sem fins

lucrativos(o que pode trazer problemas éticos), ou ainda, alterar seus objetivos (o que pode descontentar os acionistas).

Se a organização sem fins lucrativos possui problemas administrativos que causem repercussão negativa, a empresa pode ter sua imagem arranhada. E, finalmente, ao selar um compromisso de longo prazo, a empresa está considerando que a causa tem apelo mercadológico por um longo período. Caso isto não ocorra, a empresa pode sofrer, novamente, uma degradação de sua imagem.

Já, as adversidades encontradas por uma organização sem fins lucrativos quando da constituição de uma parceria encontram-se logo abaixo.

Na ocorrência da parceria, se a empresa tiver uma publicidade negativa, a organização sem fins lucrativos pode ter sua imagem afetada, dificultando sua captação de recursos junto a outras fontes.

E, concluindo, caso haja uma parceria, a mídia pode entendê-la de forma equivocada, acusando a organização de estar trabalhando para uma empresa e, não em prol de uma causa social.

Uma vez definido Marketing Social, colocadas suas principais características, expostas as razões para a iniciativa privada se engajar nestes programas e apresentada a possibilidade de formação de parcerias, serão trazidos alguns casos de programas já implementados. Com estes relatos será abordada a questão de “onde” os programas vêm sendo aplicados.

ONDE SÃO APLICADOS PROGRAMAS DE MARKETING SOCIAL

Tanto em países desenvolvidos como e países subdesenvolvidos, como no Brasil, o número de ações de marketing social vem aumentando. Ainda que tal número seja de ordem bem reduzida nos países mais pobres, as empresas privadas locais têm se mostrado mais dispostas a se envolver em projetos de cunho social.

Os americanos, aqui considerando somente as empresa privadas, investem 11 bilhões de dólares em instituições sem fins lucrativos e em projetos sociais.²⁴

Assim como nos E.U.A. , os programas de marketing social estão mais concentrados nas reformas da saúde (campanhas contra o fumo, prevenção da dependência de drogas, nutrição e aptidão física), reformas ambientais (água mais pura, ar despoluído, redução do consumo energético, preservação dos parques e florestas nacionais e a proteção dos refúgios da fauna), reformas educacionais (aumento dos índices de alfabetização de adultos, melhora das escolas públicas, elevação das notas dos alunos nas provas de ciência e matemática e concessão de aumentos salariais por mérito para elevar o moral

²⁴ VASSALO, Cláudia - " Fazer o bem compensa? Por que a filantropia está se transformando numa vantagem competitiva para as empresa" - Revista EXAME - 22/abril/1998.

dos professores), reformas econômicas(recuperação de cidades industriais mais antigas, aperfeiçoamento da qualificação no trabalho e treinamento e atração de investimentos estrangeiros) e reformas em favor do cumprimento dos direitos humanos.

Já, nos países em desenvolvimento, os programas de marketing social tratam de questões e deficiências mais básicas, são desenvolvidas campanhas sociais obrigatórias para vacinar crianças contra vírus, para difundir o emprego de terapias de hidratação oral, planejamento familiar, alfabetização de crianças e hábitos alimentares saudáveis.²⁵ Além destas áreas os esforços também abrangem a construção de habitações populares, o abastecimento alimentar e a " adoção" de menores carentes.

Nos países subdesenvolvidos a demanda por serviços sociais básicos é proporcional a carência de assistência às classes sociais inferiores, portanto, extremamente elevada.

Logo, os esforços de marketing social nestes países estão mais concentrados nas áreas de saúde, educação e habitação.

Apesar desta demanda enorme, o empenho de entidades privadas ainda é muito pequeno. Por exemplo, no Brasil: " As 40 empresas e institutos ligados à GIFE, associação que reúne corporações engajadas socialmente, investe apenas 300 milhões de dólares ao ano em programas sociais"²⁶ E, outra prova

²⁵ KOTLER, Philip e ROBERTO, Eduardo L. - "Marketing Social: Estratégias para alterar o comportamento público" Ed. Campus, 1992 - pág. 5-6

²⁶ VASSALO, Cláudia - " Fazer o bem compensa? Por que a filantropia está se transformando numa vantagem competitiva para as empresa" - Revista EXAME - 22/abril/1998, pág.24.

de que nossos esforços continuam sendo de ordem muito inferior aos praticados em países como os Estados Unidos é que "... a 20ª maior fundação brasileira possui um patrimônio de 100 mil dólares. Sua correlata americana tem um patrimônio 10000 vezes maior."²⁷

Mesmo se concentrando nas áreas acima descritas, também existem diversos programas, nos países subdesenvolvidos, na área ecológica e nas demais áreas exploradas por programas instituídos em países desenvolvidos.

Para um melhor entendimento de "onde" tais programas de marketing social estão sendo implementados, serão explicadas a seguir iniciativas verificadas nos Estados Unidos (país desenvolvido), e no Brasil (país subdesenvolvido).

Algumas iniciativas na **área educacional** ²⁸no Brasil estão relatadas abaixo:

- A Fundação Bradesco, entidade filantrópica ligada ao Grupo Bradesco, mantém 36 escolas com 97000 alunos de 1º e 2º Graus, em 1998, a empresa vai investir 84 milhões de dólares no projeto;

- A C&A possui um objetivo estratégico, a educação de crianças e adolescentes e investe 4 milhões de dólares em programas de apoio a 80

²⁷ VASSALO, Cláudia - " Fazer o bem compensa? Por que a filantropia está se transformando numa vantagem competitiva para as empresa" - Revista EXAME - 22/abril/1998.

²⁸ VASSALO ,Cláudia - " Fazer o bem compensa? Por que a filantropia está se transformando numa vantagem competitiva para as empresa" - Revista EXAME - 22/abril/1998

creches, escolas e centros de educação continuada, atendendo a 50 mil pessoas;

- A Copesul realiza um programa de reintegração de menores de rua à escola e adota colégios públicos, gasta cerca de 1,5 milhão de dólares por ano;

- A AGF mantém uma creche para 200 crianças e uma escola de alfabetização de adultos e fornece inclusive alimentos para a creche que está situada em uma favela da periferia de São Paulo. Isso custa por volta de 10.500 dólares mensais à empresa;

- A Dpaschoal possui 100 projetos educacionais na região de Campinas, para os quais dispensa pessoal qualificado responsável pela consultoria gerencial e estratégica destes projetos;

- A Natura desenvolve um programa de melhoria pedagógica em uma escola próxima a sua fábrica em Itapeirica da Serra e mobilizou, recentemente 200 mil vendedoras para vender produtos cujos resultados estão financiando 61 projetos de melhoria da qualidade de ensino em escolas públicas de todo o Brasil²⁹;

- A Fiat Automóveis lançou o "Projeto Fiat para a Cultura". O Projeto Fiat para a Cultura começa com uma série de curtas-metragem ... que será exibida para mais de 5 mil escolas brasileiras(...) Os filmes mostrarão as riquezas naturais, o folclore, a musicalidade, os aspectos históricos, culturais e econômicos do Brasil. A Fiat ainda possui o programa "Fiat para a escola", no

²⁹ LEAL, Guilherme Peirão, "Empresa Ética não é sonho" - Revista EXAME - 21/outubro/1998.

qual pesquisa sobre a realidade do ensino em 400 escolas, e faz a distribuição de kits didáticos e acompanhamento pedagógico³⁰;

Muitas empresas atuam com seus programas de marketing social **no apoio a menores carentes e “meninos de rua”**³¹ :

- A Copesul patrocina abrigos para menores;

- O Bank Boston e o Sindicato dos bancários mantêm o projeto “Travessia”, que tem o intuito de fazer com que crianças de rua voltem a seus lares, dado à elas acesso à educação.

As atividades são realizadas com educadores profissionais e voluntários que dão suporte escolar, estão presentes em projetos de alfabetização, identificação de familiares e cursos de arte, com a manutenção de um circo;

- A Gasoline toca o programa “Meninas do Brasil”. Atualmente oito “garotas de rua” trabalham nas lojas da empresa e recebem apoio psicológico, bolsas de estudo e treinamento em informática;

- A Fiat tem o programa “Fiat Comunidade” - para a formação de crianças carentes através do esporte³²;

³⁰ MALTA, Christiane Bueno, “Program da Fiat divulga nas escolas a cultura brasileira”- Jornal Gazeta Mercantil - 25/agosto/1998.

³¹ VASSALO, Cláudia - “ Fazer o bem compensa? Por que a filantropia está se transformando numa vantagem competitiva para as empresa” - Revista EXAME - 22/abril/1998

³² MALTA, Christiane Bueno, “Program da Fiat divulga nas escolas a cultura brasileira”- Jornal Gazeta Mercantil - 25/agosto/1998.

- A Xerox investe 600 mil dólares na manutenção de uma “ Vila Olímpica” instalada na Mangueira, RJ, atendendo a 1200 crianças e adolescentes. Além disso, a empresa libera 12 empregados anualmente para trabalharem em projetos sociais;

Como exemplo de esforços de marketing social na **área da saúde**³³ , temos o caso dos laboratórios Abott e Merk e da Avon:

- Os laboratórios distribuem gratuitamente medicamentos para populações carentes;
- A Avon mantém uma equipe formada por 500 mil vendedoras treinadas para dar dicas de saúde a suas clientes;

Já, alguns exemplos de esforços na **área ambiental**³⁴ são:

- A Latasa Reynolds lançou em 1990 um programa de reciclagem de latas de alumínio. Este programa envolvia desde o incentivo à coleta de latas de alumínio (troca de latas por vale-compra em supermercados) até a educação ambiental (Projeto Escola em 5000 escolas);
- A Recipt promoveu um programa de incentivo à coleta para posterior reciclagem de embalagens PET (embalagens de plástico como a de

³³ VASSALO ,Cláudia - “ Fazer o bem compensa? Por que a filantropia está se transformando numa vantagem competitiva para as empresa” - Revista EXAME - 22/abril/1998

³⁴ CERQUEIRA, Cláudio Freire. “A questão da reciclagem de materiais sob o enfoque do marketing Social” Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Adm. de Empresas da EAESP-FGV, em 1997, pág.88.

refrigerantes), dando apoio ao gerenciamento de descartes e à atividades de educação ambiental;

- A ABIVIDRO realizou um programa de incentivo à coleta de vidro e de educação ambiental mostrando a importância da reciclagem do “lixo limpo”, através do estímulo e assessoria na instalação de Programas Permanentes de Reciclagem de Vidro;

- A Brahma oferece como produto de seu programa de marketing social a conscientização ambiental e a participação da população na coleta de materiais para a reciclagem, através de eventos e comunicação que eduquem o público-alvo;

E, finalmente, estão descritos abaixo, exemplos de programas sociais desenvolvidos pela Fiat³⁵, Dpaschoal³⁶, Natura³⁷ e Mc Donald's em áreas anteriormente não citadas:

- A Fiat possui os programas, “Fiat direção segura” - pólos de realidade virtual equipados com simuladores de direção para a educação no trânsito e “ Fiat Mobilidade” - uso de veículos elétricos em Curitiba e Belo Horizonte;

³⁵ MALTA, Christiane Bueno, “Program da Fiat divulga nas escolas a cultura brasileira”- Jornal Gazeta Mercantil - 25/agosto/1998.

³⁶ VASSALO, Cláudia - “ Fazer o bem compensa? Por que a filantropia está se transformando numa vantagem competitiva para as empresa” - Revista EXAME - 22/abril/1998

³⁷ VASSALO, Cláudia - “ Fazer o bem compensa? Por que a filantropia está se transformando numa vantagem competitiva para as empresa” - Revista EXAME - 22/abril/1998

- A Dpaschoal mantém o “Projeto ISA”, que consiste em recolher alimentos que não foram vendidos pelos comerciantes do CEASA de Campinas e levá-los a presidiários em regime semi-aberto e drogados em reabilitação;

- A Natura forneceu apoio gerencial para a abertura de uma padaria em uma favela de São Paulo e está fornece agora pães para a empresa e a organização dá assessoria gerencial para a formação de uma cooperativa de costureiras na periferia de São Paulo;

- O Mc Donald’s promove ações sociais nas quais o dinheiro arrecado com a venda de Big Macs é doado a instituições de caridade.

Como já foi discutido anteriormente, no início deste capítulo, os Estados Unidos da América se constitui no país com o maior número de iniciativas no campo do Marketing Social.

Na lista abaixo seguem exemplos de experiências sociais realizadas nos Estados Unidos colhidas junto a matéria intitulada, “Benefiting Society and the Botton Line- - Business emerge from the shadows to promote social causes” escrita por Blomm, Paul N. - Hussein, Pattie Yu and Szykman, Lisa R. e publicada na revista Marketing management em 1995. Ainda nesta lista serão adicionadas esforços americanos nesta área reportados em outras publicações.

A maior quantidade de programas de Marketing coletados está na **área da saúde:**

- * A Kellogg Co. lançou, em 1980, um programa de Marketing Social denominado "Fiber Consumption" (Consumo de Fibras). Este programa foi realizado em parceria com o Instituto Nacional do Câncer americano e tinha como objetivo convencer as pessoas a ter uma alimentação mais balanceada, reduzindo suas chances de contrair algum tipo de câncer. A Kellogg colocava o All-Bran, seu cereal matinal de fibras com baixos teores de gordura, como sendo um dos produtos que ajudaria a população a se prevenir contra esta anomalia.

- * A Rockport uma empresa de calçados, hoje em dia uma divisão da Reebok, iniciou em 1982, uma campanha que visava educar os americanos, mostrando-lhes os benefícios de caminhar, para isso a empresa distribuiu panfletos explicativos e fundou um instituto com a função de pesquisar e divulgar os benefícios deste hábito.

- * A cadeia hoteleira Marriot, criou o programa "Inn Shape with Residence Inn", cujo objetivo era estimular a prática de esportes de uma alimentação saudável em seus hóspedes. A cadeia hoteleira estabeleceu uma parceria com a "Associação do Coração Americana", a fim de desenvolver receitas e exercícios para seus clientes.

- * A Avon iniciou em 1993 um programa com duração de cinco anos chamado "Breast Cancer Crusade", sua finalidade é, através de informações levadas por vendedoras da empresa, alertar as clientes dos perigos de se

contrair o câncer de mama e convencê-las de que detectar o câncer no começo pode salvar suas vidas e facilitar a cura.

* A Abbott³⁸ realiza um programa de prevenção à AIDS, no qual leva palestrantes às escolas públicas americanas para informar adolescentes quanto às maneiras de prevenção. Os gastos com este esforço chegam a cerca de 50 milhões de dólares.

Há, também, muitas campanhas de Marketing Social ligadas à **área ambiental:**

*A franchising Body Shop, promoveu a campanha "Once is Not Enough", o programa incentivava consumidores a trazerem seus recipientes vazios até uma loja da rede de cosméticos para que estes fossem reciclados;

* A Fort Howard Corp., começou em 1990 sua campanha com cunho ecológico "Forever Green", na qual promovia sua nova toalha de papel - "Green Forest", produzida a partir da reciclagem de papel ;

*Desde de 1980, usinas geradoras de energia elétrica vêm realizando campanhas que intentam diminuir o consumo de energia nos horários de pico. Os esforços foram concentrados na mídia de massa e na aproximação de "porta-em-porta".

³⁸ VASSALO, Cláudia - "Fazer o bem compensa? Por que a filantropia está se transformando numa vantagem competitiva para as empresas" - Revista EXAME - 22/abril/1998

*A Jeep, fundou a "Tread Lightly", uma instituição sem fins lucrativos com a função de divulgar a prática ética e responsável de "off-roads", visando preservar a natureza.

Na **área educacional**, dois programas de Marketing Social americanos estiveram presentes na mídia brasileira:

*A Microsoft³⁹ investirá nos próximos cinco anos 200 milhões de dólares, para abastecer bibliotecas públicas americanas com softwares educacionais.

*A IBM⁴⁰, realiza programas de investimentos em escolas públicas que abrangem desde doações de computadores até sessões de consultoria.

Para, finalizar os relatos de programas de Marketing Social americanos realizados recentemente, serão citadas a seguir uma experiência sobre **violência contra a mulher** e outra sobre **acidentes domésticos**, ambas da reportagem do periódico Marketing Management , anteriormente especificada.

* A Eveready's Battery Co. realizou a campanha "Change Your Clock, Change Your Battery", uma iniciativa em parceria com a "Association Of Fire Chiefs", com o intuito de convencer à população de que muitos acidentes

³⁹ LEAL, Guilherme Peirão, "Empresa Ética não é sonho" - Revista EXAME - 21/outubro/1998.

⁴⁰ VASSALO, Cláudia - " Fazer o bem compensa? Por que a filantropia está se transformando numa vantagem competitiva para as empresa" - Revista EXAME - 22/abril/1998

domésticos e incêndios são causados pelo não funcionamento de detectores de fumaça, gerado pela negligência na troca da bateria de tais sensores.

* Ryka, uma manufatura de tênis esportivos para mulheres se engajou em um programa contra a violência à mulher, para isso contribui para fundações de ajuda a mulheres que sofrem abusos sexuais e patrocinou um “toll-free” para apurar denúncias de violência e dar dicas de como se prevenir.

Para concluir este capítulo relata experiências com Marketing Social seguem campanhas desenvolvidas pela Avon⁴¹ na Alemanha, Inglaterra e Austrália:

*Na Alemanha, o foco foi na educação, as vendedoras distribuíam informações sobre como educar as crianças.

*Na Inglaterra, a mulher estava no objetivo do programa, as vendedoras davam dicas de como mulheres que acabaram de ter filhos deveriam agir para retornar aos mercado de trabalho.

* Na Austrália, o enfoque por sua vez estava ligado à questão da saúde, dedicando-se à reabilitação de pacientes com câncer.

A seguir serão explicados os processos de avaliação de programas de marketing comumente adotados.

⁴¹ VASSALO, Cláudia - “ Fazer o bem compensa? Por que a filantropia está se transformando numa vantagem competitiva para as empresa” - Revista EXAME - 22/abril/1998

AVALIAÇÃO DE PROGRAMAS DE MARKETING SOCIAL

Neste último capítulo da revisão bibliográfica será tratada a questão relativa à avaliação de campanhas de marketing social.

Avaliar um programa de marketing social consiste em verificar quais os resultados alcançados com este esforço. Esses resultados abrangem, principalmente, a repercussão do programa na sociedade, ou seja, se este conseguiu alterar o comportamento dos adotantes escolhidos como alvo.

Entretanto, na avaliação serão considerados também os meios aplicados com o intuito de se chegar a mudança comportamental. Logo, será avaliado se o esforço atingiu seu objetivo através de meios eticamente corretos.

Considerando que a pesquisa relata experiências de marketing social de empresas com fins lucrativos, é de suma relevância detalhar e explicar os processos de avaliação de uma campanha social. Uma vez que somente se a campanha tiver êxito, a organização terá seu retorno maximizado, ou seja, a vinculação de sua corporação à imagem de uma instituição preocupada em colaborar com o desenvolvimento social da comunidade a qual atende.

Há duas categorias principais da avaliação de um programa de marketing social: a avaliação do impacto e a avaliação da ética.⁴²

AVALIAÇÃO DO IMPACTO

A avaliação de impacto se preocupa com a questão básica de um processo avaliativo:

“Será que a campanha gerou as mudanças pretendidas? E será que outros fatores acarretaram na mudança”⁴³

Portanto, esta é a parte da avaliação que busca constatar se o esforço mudou o comportamento social. Ou seja, se o esforço de marketing social contribui de forma significativa para a melhoria da sociedade.

Ao avaliar o impacto de uma campanha ou de um programa de marketing social, a tarefa consiste em apreciar se e como o marketing social gerou os resultados observáveis.

Nesta categoria da avaliação visa-se estabelecer se os adotantes e clientes escolhidos como alvo receberam de fato o produto social pretendido. Entretanto, além de avaliar a entrega do produto e os resultados obtidos, esta parte da avaliação tem como objetivo adicional, determinar se o programa demonstrou eficiência, ou seja, se os gastos da empresa no desenvolvimento do

⁴² KOTLER, Philip e ROBERTO, Eduardo L. - "Marketing Social: Estratégias para alterar o comportamento público" Ed. Campus, 1992 - pág.352

⁴³ KOTLER, Philip e ROBERTO, Eduardo L.- "Marketing Social: Estratégias para alterar o comportamento público" Ed. Campus, 1992 - pág.353

programa forma revertidos em benefícios que comprovam a utilização eficiente dos recursos disponíveis.

A fim de responder as questões levantadas na avaliação do impacto, as empresa devem realizar pesquisas qualitativas e quantitativas, com indivíduos ou instituições, que possam opinar fundamentadamente sobre “novo” comportamento dos adotantes escolhidos como alvo.

Esta categoria de avaliação costuma despertar grande interesse por parte das organizações privadas envolvidas no programa, visto que é o caminho mais fácil de averiguar a eficiência da campanha em melhorar a imagem da empresa.

AVALIAÇÃO ÉTICA

A avaliação ética “...procura determinar o caráter ético de um programa”⁴⁴
Visa responder a seguinte questão:

“Foram implementados os meios corretos para os fins desejados?”⁴⁵

Este tipo de avaliação existe, visto que todos os programas de marketing social irão produzir mudanças e conseqüências desintencionais, ou “efeitos colaterais”.

⁴⁴ KOTLER, Philip e ROBERTO. - “Marketing Social: Estratégias para alterar o comportamento público” Ed. Campus, 1992 - pág.363

⁴⁵ KOTLER, Philip e ROBERTO, Eduardo L. - “Marketing Social: Estratégias para alterar o comportamento público” Ed. Campus, 1992 - pág.353

Cabe aos especialistas de marketing social levantar questões de valor sobre efeitos de primeira ordem e efeitos colaterais e, depois fazer uma opção conveniente com relação aos valores prioritários.

Mesmo que os especialistas levistem os possíveis efeitos colaterais de um programa e tentem diminuí-los, sempre surgiram efeitos indesejáveis adicionais, portanto é imprescindível a avaliação ética em todo e qualquer esforço de marketing social.

Analisando melhor a questão a qual a avaliação ética visa responder, é possível dividi-la em duas outras perguntas⁴⁶ :

1. Os objetivos das campanhas de marketing social atendem aos valores aos quais pretende atender e alcançar?
2. Os valores que a campanha tenta atender são realmente importantes para o bem-estar social, ou somente são uma escada para outros fins, não benéficos à sociedade?

Avaliar eticamente um programa de marketing social é determinar se o benefício do esforço será benéfico à sociedade e estabelecer se sua obtenção não gerou efeitos desintencionais nocivos ao bem-estar social.

A realização desta avaliação fica a cargo do profissional de marketing social que efetuará um juízo de valor.

Outro ponto a ser avaliado de um programa de marketing social é o retorno para a empresa com o desenvolvimento e entrega de um produto social. Este ponto da avaliação ainda não foi colocado anteriormente e, não é considerado normalmente em livros referentes à análise do marketing social.

Todavia, um dos objetivos da pesquisa é averiguar se as corporações têm tido resultados financeiros positivos, em decorrência da melhoria da imagem da

⁴⁶ KOTLER, Philip e ROBERTO, Eduardo L.- "Marketing Social: Estratégias para alterar o comportamento público" Ed. Campus, 1992 - pág.373

sua empresa. Logo, é essencial avaliar o desempenho de mercado das organizações após o esforço.

Nesta avaliação serão levadas em conta as seguintes variáveis:

- variação das vendas;
- variação do faturamento;
- variação do lucro e
- variação do “market share”.

Esta categoria de avaliação, assim como a avaliação do impacto, interessa, obviamente, às entidades privadas envolvidas no programa de marketing social, porque verifica se além de trazer benefícios à sociedade, a campanha conseguiu melhorar o desempenho econômico da empresa.

Avaliar um programa de marketing social é verificar se eticamente seus objetivos alcançados melhoram o bem-estar social e o desempenho da empresa privada atuante no esforço.

METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

1. Primeiramente, foi realizada uma revisão bibliográfica sobre Marketing Social no que tange os seguintes tópicos:
 - a) definição de Marketing Social;
 - b) características do Marketing Social;
 - c) vantagens para os programas de Marketing Social da participação da iniciativa privada;
 - d) "onde" programas de Marketing Social vêm sendo adotados;
 - e) avaliação de programas de Marketing Social;

Essa revisão bibliográfica foi desenvolvida através de consultas a acervos de obras da biblioteca da Fundação Getúlio Vargas e da FEA - USP, ao conjunto de artigos disponíveis no software ABI/INFORM e à Internet, jornais e periódicos especializados.

2. A seguir será elaborado um roteiro de entrevista, que servirá de base para a realização das entrevistas, componentes da pesquisa de campo. Este roteiro se preocupará em manter as entrevistas tratando dos tópicos necessários para que se possa cumprir os objetivos da pesquisa.
3. Após a elaboração do roteiro de pesquisa, será efetuado um teste-piloto, a fim de corrigir possíveis falhas do roteiro.
4. O roteiro será utilizado na realização de entrevistas com profissionais ligados a área de Marketing Social de empresas que desenvolvem trabalhos no campo social.

5. Os dados coletados junto a estas entrevistas serão analisados. Esta análise tem como intuito determinar:
- a) quais motivos levaram as empresas componentes da amostra a investir no campo social e;
 - b) os principais impactos destes esforços, ou seja, se essas estratégias têm propiciado benefícios às organizações e à sociedade.

RESULTADOS

XEROX DO BRASIL

A Xerox do Brasil, empresa que atua no setor industrial, contribuiu para esta pesquisa através dos depoimentos de uma de suas profissionais alocadas no gerenciamento da área responsável pelas atividades sociais da corporação, Rosa Muga.

Os depoimentos de Rosa Muga esclareceram o papel que é assumido pela Xerox do Brasil em seus programas sociais, o sumário contendo as informações extraídas deste depoimento relevantes à pesquisa segue abaixo.

Como a Xerox investe no campo social?

A Xerox é uma empresa que atua de diversas formas no campo social, concentrando seus esforços em programas alinhados com seus valores, crenças e com as prioridades das comunidades localizadas onde a empresa possui fábricas ou operações comerciais. Prioriza projetos de bem-estar e desenvolvimento: social, cultural, e educacional. Tem como público-alvo crianças e jovens menos favorecidos.

A Xerox atua em projetos sociais a várias décadas, entretanto tem intensificado sua presença na área social desde de 1986.

A empresa possui um departamento exclusivamente criado para tratar de assuntos referentes a projetos sociais. E, além disso, disponibiliza anualmente até 12 empregados, cujos salários são custeados integralmente pela Xerox, para atuarem nestes projetos.

Alguns dos projetos desenvolvidos e financiados pela Xerox no Brasil são:

Na área esportiva:

•“Projeto Olímpico Mangureira” :

Desde 1987, a Xerox e a comunidade da Mangureira trabalham em parceria neste projeto, que acabou sendo fator decisivo na redução dos índices de marginalidade infanto-juvenil do local. A cada ano, mais de mil crianças entre 8 e 18 anos participam das atividades da Vila Olímpica, praticando voleibol, basquetebol, natação, futebol, futsal e atletismo. A Xerox é responsável pela aquisição de materiais esportivos, alimentação, transporte, pagamento de técnicos, massagistas fisioterapeutas, psicólogos e pela filiação nas federações desportivas, além de manter as instalações e de custear viagens para competições.

•“Projeto Olímpico USP” :

O projeto criado em 1992, com a parceira da Xerox, possui atividades de atletismo e judô oferecidas diariamente aos jovens da rede de escolas públicas próximas ao campus da USP. Os participantes são jovens de 10 a 18 anos, eles recebem além dos treinamentos e das orientações técnicas, assistência médica e odontológica, acompanhamento psicológico, assistência social e alimentações balanceadas.

•“Projeto Amazonas” :

Acordo firmado com a Confederação Brasileira de Atletismo em novembro de 1996, o projeto tem como objetivo o desenvolvimento físico e psicosocial de

jovens através do atletismo. Atende anualmente jovens de 13 a 19 anos, pertencentes às comunidades de Manaus. A Xerox entra com os recursos para o pagamento dos profissionais, alimentação, uniformes, equipamentos e transporte dos participantes, além de contribuir para uma gestão moderna e eficaz do programa.

Na área profissional:

- “Projeto Fábrica Esperança Xerox” :

A Fábrica da Esperança é um complexo de projetos econômicos e sociais para a comunidade de Acari, um dos mais carentes bairros da cidade do Rio de Janeiro. Sua proposta é reverter a dura realidade que o processo de “favelização” tem imposto à população da região oferecendo assistência médica e social, além de oportunidades de aprendizado e trabalho digno. Para isso, conta com investimentos da iniciativa privada. A Xerox foi a primeira empresa a estabelecer projetos no complexo: cursos profissionalizantes de instalações prediais e eletromecânica para adolescentes entre 14 e 18 anos e o setor de desmontagem de equipamentos Xerox, oficina que emprega maiores de 18 anos. O objetivo é a formação e a qualificação da mão-de-obra local, além da agregação direta de empregos. Ao final do curso, os alunos recebem certificados do SENAI, que é parceiro na iniciativa, e estão aptos a ingressar no mercado de trabalho.

Na área educacional:

- “Biblioteca Reprográfica Xerox” :

Um dos mais tradicionais programas institucionais da Xerox, a BRX reedita títulos esgotados, publica obras inéditas e valiosos trabalhos de pesquisa, contribuindo para a preservação e a divulgação da história do povo brasileiro. O objetivo é apoiar trabalhos que, apesar de seu mérito, não despertam o

interesse das editoras convencionais. Essas publicações são distribuídas gratuitamente para bibliotecas, pesquisadores, universidades e outros interessados.

- “Espaço Cultural Xerox” :

Em dezembro de 1994, a capital capixaba, Vitória, ganhou um espaço cultural onde são lançados livros e dadas palestras por profissionais vinculados a Xerox para a comunidade.

- “Escola Municipal Ana Elisa Lisboa Gregori” :

A construção da escola, inteiramente financiada pela Xerox, foi o resultado de uma parceria com a prefeitura de Itatiaia, por ocasião da emancipação do município. Inaugurada em 1993, funciona como piloto de um arrojado projeto de educação. Atende a 900 crianças, matriculadas no 1º. e 2º. graus. As instalações compreendem 14 salas de aula , biblioteca, cozinha industrial e refeitório.

Na área ambiental:

- “Reciclagem” :

Todas as operações da Xerox no Brasil selecionam o lixo, encaminhando-o a empresas recicladoras e aplicando o dinheiro arrecadado em projetos de educação ambiental para crianças. Além disso, a Xerox firmou um convênio com a Latasa e a Alcan para estimular a participação de alunos na coleta de latas de alumínio para reciclagem. O incentivo é a troca das latas coletadas por equipamentos Xerox para as escolas envolvidas.

Na área da Saúde:

- “Hospital de emergência Henrique Sérgio Gregóri” :

Resultado de um acordo com a Prefeitura de Resende, a Xerox construiu um moderno hospital que veio beneficiar à população de Resende, Itatiaia e outros municípios vizinhos. É hoje considerado, pela sua qualidade, um padrão de referência na região.

Por que a Xerox investe no campo social?

A iniciação da atuação no campo social por parte da Xerox não teve como propulsor a vinculação destas ações com a melhoria do desempenho empresarial, porém, hoje em dia, a empresa tem consciência de que para se manter bem sucedida é necessário que ela se destaque também no campo de programas sociais.

Esta forte atuação da Xerox no campo social, reflete os valores do fundador das suas operações no Brasil, Henrique Sérgio Gregóri, o responsável pelo engajamento da empresa na área social.

Mais uma vez respaldando a opinião da Xerox de que é importante investir na área de marketing social segue um trecho da entrevista.

“A empresa bem sucedida deve envolver-se com o desenvolvimento da comunidade onde atua, pois é nela que encontra seus empregados, clientes e fornecedores. A promoção de bem-estar coletivo reverte em benefícios para a própria organização, que cumpre seu papel social e propicia maiores e melhores perspectivas para seu negócio. Cada vez mais, as empresas entendem a necessidade de posicionarem-se em relação à realidade brasileira, oferecendo alternativas para a melhoria da condição de vida do cidadão através dos investimentos técnicos, humanos e financeiros em prol da comunidade.”

Os investimentos da Xerox propiciaram benefícios à organização?

A Xerox obteve um grande retorno sobre o seu engajamento social, principalmente, através da melhoria da imagem da empresa. Essa melhoria de imagem se deu primeiramente junto as comunidades, onde a Xerox atua, posteriormente, se expandiu para seus empregados e clientes. Essa expansão foi acelerada pelas constantes aparições na mídia das atividades sociais desenvolvidas e financiadas pela corporação.

Essas exposições dos programas sociais da empresa na mídia, propiciaram a economia de milhões de reais com gastos de comunicação e um desempenho melhor do que teria a Xerox, caso tivesse implementado um programa de divulgação.

Essa melhoria da imagem da empresa acarretou em uma maior motivação de seus empregados, uma vez que passaram a se sentir orgulhosos e reconhecidos pela comunidade por trabalharem em uma instituição preocupada com o bem-estar social. O projeto da Xerox que cede empregados para atuarem em esforços comunitários, também serviu de alavanca para aumentar a motivação do seu corpo de empregados.

Adicionalmente, através de projetos sociais como a "Fábrica de Esperança" e o "Programa de Envolvimento com a Comunidade", a Xerox conseguiu descobrir empregados com o perfil para serem futuros líderes e coordenadores de equipe. Em especial o segundo projeto citado, "Programa de Envolvimento com a Comunidade", no qual o empregado atua diretamente na coordenação de atividade comunitárias, se mostrou como uma fonte de talentos para o quadro de empregados da Xerox.

Como essas iniciativas da Xerox propiciaram benefícios à sociedade?

Os projetos da Xerox propiciaram muitos benefícios às comunidades as quais atenderam, visto que muitos dos serviços que a empresa se prestou a oferecer eram escassos anteriormente, ou eram disponibilizados de forma precária.

O “Projeto Mangueira” acabou sendo fator decisivo na redução dos índices de criminalidade entre os jovens da comunidades onde atua. Desenvolveu novos valores e o conceito de cidadania entre os participantes, oferecendo a eles um instrumento estimulante à assiduidade escolar, já que esta é a condição básica para participação no projeto.

O “Projeto Olímpico USP” propiciou à sociedade serviços de assistência médica e odontológica, acompanhamento psicológico, assistência social e um programa de alimentação correta, reduzindo a desnutrição e melhorando a saúde dos participantes.

O “Programa de Envolvimento com a Comunidade” disponibilizou à sociedade “knowhow” administrativo, através da cessão de profissionais experientes, para ajudar na gestão de projetos sociais.

Os projetos, “Escola Municipal Ana Elisa Lisboa Gregori”, “Projeto Reciclagem” e “Projeto Biblioteca Reprográfica Xerox”, ofereceram às comunidades por eles atendidas a oportunidade de usufruírem de serviços educacionais qualificados, aumentando o grau de instrução e, conseqüentemente, as chances profissionais dos jovens destas comunidades.

O “Projeto Hospital de Emergência Henrique Sérgio Gregori” criou para a população da cidade de Resende e das cidades vizinhas a oportunidade de serem tratadas em um hospital bem aparelhado e com profissionais competentes.

E, por fim, o projeto Fábrica da Esperança, ajudou na qualificação profissional de jovens das comunidades, diminuindo nestas regiões os índices de desemprego, uma vez que educou esses jovens para atuarem no mercado de trabalho e empregou outros diretamente em sua fábrica.

ODEBRECHT

A Odebrecht um dos maiores conglomerados brasileiros, presente em mais de 10 países e formada por um corpo de mais de 40 mil integrantes, colaborou com os depoimentos de Marta Castro, uma das responsáveis pelas atividades mantidas pela Fundação Odebrecht.

O resumo da entrevista cedida pela profissional da área de Marketing Social da Odebrecht. Vem a seguir.

Como a Odebrecht investe no campo social?

A Odebrecht investe no campo social desde 1965, primeiramente, se engajou em esforços isolados com fim de auxiliar seus empregados e poucas comunidades carentes localizadas próximas as áreas de negócios da empresa. Posteriormente, a empresa resolveu organizar melhor sua estrutura de apoio comunitário. Essa melhor organização se efetivou a partir da criação da Fundação Odebrecht, cuja missão é contribuir para a promoção da educação do adolescente para a vida, formando cidadãos responsáveis, conscientes, produtivos, participativos e mais solidários.

Atualmente, a Fundação Odebrecht, cujos recursos provêm exclusivamente dos lucros gerados pela instituição Odebrecht com fins lucrativos, investe cerca de R\$5 milhões por ano em suas ações sociais, focadas, como citado anteriormente, em esforços na área da educação de adolescentes.

A Fundação Odebrecht executa alguns projetos estratégicos, mas a maioria das ações que apoia são realizadas por parceiros-excutores na comunidade, identificados entre instituições sem fins lucrativos de reconhecida

competência que possuem propósito, princípios e prioridades compatíveis com os da Odebrecht.

Nos últimos anos, a Odebrecht tem buscado apoiar projetos que reúnam organizações governamentais e não-governamentais, apostando na integração entre governo e sociedade civil como estratégia para solucionar os principais problemas do país. Os projetos desenvolvidos mostraram a eficácia de se reunir a agilidade e a criatividade das ONGs, a amplitude do universo beneficiado pelo Estado e a eficiência das empresas.

É princípio também da Odebrecht identificar parceiros-sócios, que possam somar recursos e experiência para realizar projetos e vulto maior.

A Odebrecht, que já beneficiou cerca de 487000 adolescentes envolvendo 11900 educadores, possui entre seus esforços atividades nas seguintes áreas da educação:

- Ensino Fundamental - mobilização dos diversos segmentos da sociedade, em especial os jovens, para participar junto com o Estado, do processo de universalização do ensino fundamental de qualidade.
- Educação Profissional - contribuição para o aperfeiçoamento de práticas e políticas que promovam a ampliação das oportunidades de educação profissional e inserção competitiva dos jovens no mundo do trabalho.
- Desenvolvimento Pessoal e Social - promoção do desenvolvimento pessoal e social dos jovens nos âmbitos da família, escola e comunidade, preparando-os para exercer uma cidadania plena e solidária.
- Comunicação e Educação - estímulo à utilização ampla e qualificada de recursos e veículos de comunicação, visando à disseminação de informações sobre e para jovens.

Por que a Odebrecht investe no campo social?

A Odebrecht sempre teve como prioridade educar, treinar e formar seres humanos. No período de 1965 a 1979, essas prioridades estavam voltadas para programas sociais para integrantes das empresas do grupo, já que o desenvolvimento das pessoas e o ritmo com que a organização aprende, era visto pela corporação, como a única base sustentável para a competitividade.

Num segundo momento, quando as leis trabalhistas brasileiras evoluíram e as áreas de recursos humanos se estruturaram, os colaboradores deixaram de ser o alvo das contribuições da Odebrecht. As vantagens e os benefícios dos empregados já estavam garantidos por lei e assistidos pelo "RH" das empresas. Em 1980, então, a Odebrecht decidiu voltar suas ações para a comunidade, através da promoção de estudos e debates e da publicação de livros.

No começo da década de oitenta, a empresa não focava suas atividades em nenhuma área específica ou mesmo público específico, entretanto percebeu posteriormente que havia a tendência das instituições em definirem seu campo de atuação, tornando a contribuição mais efetiva e gerando melhores resultados.

Em 1988, a organização elegeu como prioridade a questão da adolescência, por ser este o grupo de crescimento mais rápido dentro da estrutura etária do Brasil. Outro fator para que fosse escolhido este público, é o fato de que é na adolescência que as pessoas estão formando seus valores e crenças. Assim, ao educando os adolescentes para a vida, a empresa está dando a oportunidade a esses jovens carentes de mudarem sua visão do mundo e partirem para uma ação a fim de reverterem sua situação.

Através destes programas sociais, além de melhorarmos a situação do nosso país, conseguimos formar uma gama de jovens que passaram a ver a Odebrecht como sendo uma organização que cumpre seu dever social.

A empresa quando iniciou seu engajamento no setor social, impulsionada por sua alta administração, não tinha o intuito de reverter estas ações em seu favor, desejava apenas exercer sua função social.

Esse investimento propiciou benefícios à Odebrecht?

A atuação da Odebrecht no campo social nunca teve o intuito de trazer retorno para a organização. Como prova disto a empresa sempre procurou optar por uma política de comunicação de “low profile”. Entretanto, mesmo sem haver esta preocupação, o trabalho desenvolvido pela Fundação Odebrecht, acabou por influenciar positivamente a imagem da empresa mantenedora.

É relevante citar aqui, que esta melhoria de imagem possui para a Odebrecht um retorno considerado pequeno se comparado àqueles desfrutados por fabricantes de bens de consumo, pois os produtos da Odebrecht possuem valor unitário muito alto e não são de compra comparada.

Mesmo sem esta preocupação em melhorar a imagem da Odebrecht, as ações sociais da empresa renderam muitas aparições na mídia e, conseqüentemente, uma economia com gastos de comunicação, já que todas estas aparições foram espontâneas. Somente em 1998, a Odebrecht foi citada, devido a seu esforço na área social, 109 vezes na mídia impressa e 22 vezes na mídia televisiva. Isto proporcionou um ganho enorme no alcance e na abrangência da comunicação corporativa.

As ações sociais desenvolvidas pela Odebrecht ainda não refletiram significativamente no campo da motivação dos seus funcionários, uma vez que ainda não é eficazmente divulgada. Todavia, é claro para a organização que com o aperfeiçoamento desta divulgação interna, esta repercutirá em ganhos de produtividade e lealdade.

Como a empresa não utiliza voluntários do seu quadro de funcionários nas suas atividades sociais, não foi possível identificar através destas atividades, funcionários com capacidades e competências interessantes para a organização. A fim de incentivar seus funcionários a serem mais responsáveis socialmente, e também como forma de ampliar suas competências gerenciais, a Odebrecht estuda a possibilidade de empregar voluntários nos seus esforços comunitários.

Como essas iniciativas da Odebrecht propiciaram benefícios à sociedade?

A parte da sociedade que passou a ser atendida pelos programas da Odebrecht recebeu serviços de qualidade e pode usufruir de metodologias de educação pioneiras desenvolvidas pela própria organização.

Um dos benefícios foi o aumento do estímulo do jovem em participar ativamente da sociedade, se engajando em projetos sociais e passando a se preocupar em transmitir para seus pares o que lhe foi ensinado nos projetos da Odebrecht. Isso foi conseguido através do “Programa de Estímulo ao Protagonismo”, um programa que tem por objetivo incentivar esta participação do jovem na comunidade.

Outras ações implementadas seguindo os princípios da organização (a eficácia e eficiência dos investimentos sociais) foram capazes de propiciar outros benefícios à sociedade.

Algumas atividades diretas foram responsáveis pela melhoria do material didático e da metodologia de ensino oferecidos nas escolas das regiões atendidas. Isso foi realizado através da disseminação junto aos pais, aos próprios jovens, às instituições educadoras e aos educadores, de modelos e materiais educativos inovadores.

Outras ações, agora indiretas, conseguiram transmitir à sociedade, a necessidade da formulação de políticas públicas e da utilização dos meios de

comunicação de massa como instrumentos de educação. A transmissão destas idéias acabou acarretando na criação de políticas públicas e na constituição de rádios comunitárias, para melhorar a educação de seu jovens.

Além disso, a Odebrecht conseguiu com seu projeto de "Educação Profissional" , aumentar o número de instituições educacionais que oferecem cursos profissionalizantes.

DPASCOAL

A Dpascoal, uma grande empresa brasileira do setor de serviços, possui uma tradição de colaboração e de ações no campo social a muito tempo, desde o seu fundador que já colaborava com as cidades, onde possuía lojas Dpascoal.

Através de Ademar Bueno, um ex-aluno da Fundação Getúlio Vargas e atual componente da equipe de gerenciadores dos programas sociais da empresa, a Dpascoal participou da pesquisa, mostrando as principais características das inserções sociais apoiadas pela organização.

Como a Dpascoal investe no campo social?

A Dpascoal, como já colocado anteriormente, sempre se mostrou muito ativa em ações sociais. Porém, foi a partir da criação da Fundação Educar Dpascoal em 1989, que essas iniciativas da empresa ganharam maior força.

A Dpascoal escolheu como foco de suas iniciativas o setor de educação para adolescentes e jovens. A empresa resolveu concentrar-se neste campo de atuação, visto que acredita que esta é a única forma de nivelar as diferenças naturais das pessoas, a fim de proporcionar a todos chances equivalentes. Além disso, como em nosso país essas diferenças ainda são mais agudas devido à má distribuição da riqueza, a Dpascoal enxergou aqui a oportunidade de tentar diminuir essa disparidade entre a juventude brasileira.

A Dpascoal não é adepta da filosofia que prega o financiamento de programas de cunho social. A empresa somente está presente financeiramente em programas por ela criados e desenvolvidos, a fim de ter a possibilidade de exercer um maior controle sobre os recursos que aplica.

Atualmente, a Dpascoal investe em 12 projetos sociais, todos estes na área educacional. Alguns destes projetos estão descritos logo a seguir.

- “PDP - Programa de Desenvolvimento de Protagonistas” :

O Programa de Desenvolvimento de Protagonistas é uma iniciativa da Dpascoal que consiste na criação de turmas de estudantes provenientes da rede pública de 15 a 18 anos, para os quais são oferecidas aulas diárias de “protagonismo”, durante 6 meses. O curso é ministrado no período vespertino, com o intuito de ter entre seus participantes apenas estudantes que ainda não trabalham. Neste curso não são ensinadas matérias da grade curricular comum, uma vez que a Dpascoal enxerga que a responsabilidade por esta parte da educação é integralmente do Estado. Estas aulas de “protagonismos” visam passar para estes estudantes, que ainda não estão no mercado de trabalho, uma idéia de como eles podem colaborar para transmitir à sociedade um senso de responsabilidade civil. O programa só é oferecido a estudantes que não trabalham, pois a organização acredita que estes fazem parte de uma “elite” entre os estudantes da rede governamental de ensino. Logo, trabalhando com este grupo a Dpascoal está transmitindo esta necessidade de ser responsável socialmente para jovens que no futuro estarão entre muitos dos formadores de opinião.

Neste programa a Dpascoal investe R\$ 150.000,00 por ano e atende a cerca de 600 alunos.

- “Programa ISA” (Instituto de Solidariedade para Programas de Alimentação):

Nesta iniciativa a Dpascoal coleta alimentos, que seriam desperdiçados, no mercado municipal de Campinas e os redistribui à comunidade carente. A coleta deste alimento é feita através da colaboração de empregados da

Dpascoal e voluntários(presos e ex-drogados). Estes alimentos, como citado anteriormente, são entregues às famílias carentes da comunidade, entretanto só recebem os alimentos as famílias, cujas crianças estiverem freqüentando regularmente à escola. O programa atende a cerca de 60.000 pessoas por mês e demanda um investimento de R\$20.000 mensais.

- “Prêmio Fenead” :

Neste programa a Dpascoal oferece ajuda financeira e apoio técnico para os melhores projetos sociais elaborados por estudantes de importantes faculdades de administração do Brasil. Um dos objetivos desta iniciativa é desenvolver trabalhos na esfera social, a fim de contribuir para a redução das desigualdades de oportunidades dentro da nossa sociedade. Outro objetivo é dar a oportunidade a estes estudantes de utilizarem seus conhecimentos adquiridos na universidade para otimizar o gerenciamento de recursos destinados a projetos sociais e, ao mesmo tempo, estarem conscientizando-se que sua colaboração na melhoria de nossa comunidade é de vital relevância. Neste projeto a Dpascoal investe cerca de R\$30.000,00 anualmente.

- “Prêmio Sócio-Educando” :

Este projeto incentiva a sugestão e a adoção, por parte de juizes, advogados e promotores, de medidas sócio-educativas como forma de penalizar jovens infratores. É um convênio com o STF, que possibilita a Dpascoal e a Kellogg Foundation dar prêmios aos magistrados que punirem os jovens condenados de maneira criativa e educativa. A Dpascoal investe neste programa R\$50.000,00 por ano.

- “Trote da Cidadania” :

Este programa foi criado em 1997, com o apoio da Unicamp, da Prefeitura Municipal de Campinas e da Dpascoal. Consiste na realização de tarefas de cunho social por parte dos calouros, como forma de trote na iniciação de sua vida acadêmica. Alguns exemplos destas tarefas são: a distribuição de preservativos em semáforos, a distribuição de flores, a limpeza de escolas municipais da região, a elaboração de uma campanha de conscientização sobre o novo código civil, a visita a um asilo com a finalidade de trazer um pouco de alegria aos seus “velhinhos”, etc. Todos estes trotes receberam o apoio da Dpascoal, através da colaboração no levantamento de fundos para financiá-los. Além disso, a empresa se comprometeu a premiar as melhores iniciativas dentro de suas respectivas áreas (engenharia, economia, direito, medicina, odontologia, etc.). Neste programa o investimento da Dpascoal foi de R\$20.000,00 no ano de 1998.

Por que a Dpascoal investe no campo social?

As primeiras iniciativas desenvolvidas pela Dpascoal já possuíam a idéia de cumprir a função social da organização. Esta percepção surgiu a partir do momento que a organização sentiu a necessidade de devolver à sociedade um pouco da riqueza que ela gerou à empresa. Aproveitando esta necessidade a empresa passou a trabalhar com iniciativas sociais que pudessem melhorar a comunidade, na qual estão inseridos a Dpascoal e seu corpo de funcionários. Outro motivo para exercer atividades no campo social foi a oportunidade que a

Dpascoal enxergou de conseguir, assim, integrar o 2º. e o 3º setor da economia, transmitindo um pouco da experiência e eficácia administrativa das corporações às organizações sem fins lucrativos.

Hoje em dia, a Dpascoal identificou uma nova funções para estas ações sociais realizadas por organizações bem sucedidas: incentivar as demais empresas a atuarem no campo social. Essa função seria cumprida, à medida que as empresas percebessem que as principais organizações de sua região estão presentes em atividades sociais e, por conseguinte, sentissem a necessidade de também atuar no apoio social.

Esse investimento propiciou benefícios à Dpascoal?

Segundo Ademar, a Dpascoal, mesmo não tendo isto por objetivo, tem plena consciência que sua marca se tornou muito mais forte após seu engajamento em atividades de cunho social. A empresa já constatou através de estudos estatísticos, que muitos clientes mesmo enfrentando momentos economicamente difíceis, continuam comprando na Dpascoal, que é mais cara que um borracheiro, pois sabem do papel de apoio social que a empresa exerce na comunidade.

Um dos motivos para o fortalecimento da marca, foi a constante aparição da Dpascoal na mídia, principalmente na mídia impressa da região de Campinas, devido ao seu apoio nas atividades sociais como o ISA e o Trote da Cidadania. Além, destas aparições na mídia impressa da região, estas iniciativas da Dpascoal já renderam a corporação matérias em revistas conceituadas como a publicação "Exame" da editora Abril.

A Dpascoal também conseguiu através de suas atividades sociais formar um corpo de funcionários mais motivados. E, além disso, atraiu para sua organização muitos estudantes de importantes faculdades e universidades

como Unicamp e FGV, a partir de sua participação em ações como o Fenead e o Trote da Cidadania. Um exemplo disso, é o próprio Ademar, que foi trabalhar na Dpascoal, visto que tomou ciência das atividades incentivadas pela organização durante sua colaboração no prêmio Fenead quando ainda era aluno da Fundação Getúlio Vargas.

E, finalmente, a Dpascoal, mesmo sem ter esta intenção, beneficiou-se de um dos seus programas: o PDP, à medida que tem em seu quadro de funcionários líderes e ótimos trabalhadores em grupo, provenientes deste projeto.

]

Como essas iniciativas da Dpascoal propiciaram benefícios à sociedade?

São inúmeros os benefícios propiciados às comunidades atendidas pelas iniciativas da organização Dpascoal e sua Fundação.

Com o “Programa de Desenvolvimento de Protagonistas”, o “Trote da Cidadania” e o “Prêmio Fenead”, a Dpascoal conseguiu colaborar com a formação de uma parte da “elite” brasileira, transmitindo para estes estudantes a idéia de que eles possuem uma enorme responsabilidade social em troca de tudo aquilo que o país já lhes forneceu. Também através destas iniciativas, foi possível mostrar para seus participantes os meios pelos quais eles podem estar colaborando com a sociedade agora e quando estiverem exercendo suas profissões. Visto que são estes cidadãos que no futuro estarão dirigindo nossa nação, a Dpascoal atingiu sua meta, ajudando a formar futuros líderes mais preocupadas com a comunidade na qual estão inseridos.

Com o programa “ISA”, a empresa ofereceu para uma parte muito carente da comunidade uma alimentação muito rica e de boa qualidade, a qual os componentes desta comunidade nunca teriam acesso. Além disso, contribui para melhorar a auto-estima das pessoas da comunidade, uma vez que estas

não precisaram mais se humilhar, buscando restos de alimentos no mercado municipal de Campinas. Também através deste projeto, a empresa colaborou para o processo de recuperação e reeducação de presos e drogados, dando-lhes uma oportunidade de se sentirem úteis perante a sociedade. E, concluindo, o "ISA" diminuiu o índice de desistência escolar nas comunidades atendidas, à proporção que era condição básica para o recebimento de alimentos a comprovação de matrícula das crianças da comunidade na escola.

Adicionalmente, a estes benefícios um projeto da Dpascoal ainda colaborou na disseminação de métodos mais eficazes de recuperação de jovens delinqüentes : o prêmio "Sócio-Educando" . Este projeto foi responsável pela diminuição dos gastos da sociedade com a manutenção de jovens em prisões e pela redução dos índices de reincidência, minimizando a exposição da sociedade a jovens ainda não recuperados.

ACESITA

A Acesita, empresa do setor industrial com atividades no ramo siderúrgico localizada em Minas Gerais, participou desta pesquisa através das declarações de Robson, profissional que concentra suas atribuições no gerenciamento de investimentos sociais apoiados pela organização.

Uma síntese das informações transmitidas por Robson seguem abaixo.

Como a Acesita investe no campo social?

Tradicionalmente, a Acesita sempre esteve presente em ações sociais desenvolvidas nas regiões onde ela possui unidades de negócio. As primeiras iniciativas aconteceram em 1944, quando a organização instalou sua planta na cidade de Timóteo em Minas Gerais. Essas ações sociais aconteciam, basicamente, através de ações comunitárias, sem nenhuma sistematização na implementação de recursos para o desenvolvimento destes projetos.

Na década de oitenta, a Acesita S/A percebeu a necessidade de melhorar a administração dos recursos destinados a esforços no campo social. A fim de otimizar o retorno destes investimentos sociais foi criada a Fundação Acesita, que desfruta, hoje, de um orçamento anual no valor de R\$ 1.300.000,00.

A Acesita investe a maioria de seus recursos em projetos criados e mantidos por ela mesma, entretanto, não deixa de patrocinar iniciativas criativas no campo social desenvolvidas por órgãos governamentais e instituições do Terceiro Setor. Todas as iniciativas apoiadas estão concentradas em Minas Gerais.

Os investimentos da Acesita não possuem um foco determinado, estão espalhados por vários setores do campo social: educação, cultura, saúde, meio-ambiente, etc. Todavia os investimentos na área de educação são os que mais crescem, principalmente os voltados a formação do cidadão, visto que a organização percebe na educação a chance de possuir uma comunidade mais consciente socialmente e mais capacitada para o mercado de trabalho.

Alguns dos programas patrocinados e desenvolvidos pela Acesita, estão descritos abaixo:

I. Programa de Melhoria da Qualidade do Ensino nas Escolas Públicas de Timóteo:

Neste programa a Acesita está conveniada com o Governo de Minas Gerais. Ele é composto de projetos implantados gradativamente em escolas de acordo com suas prioridades específicas. Atende a vinte e uma escolas públicas, abrangendo mais de dezoito mil estudantes e novecentos professores. Dentre estes projetos que compõem o Programa estão:

- ⇒ GQTE - Gerência de Qualidade Total nas Escolas - neste projeto foram dados cursos e treinamentos para professores e profissionais educacionais, assim eles passaram a conhecer ferramentas para melhor gerenciar a rotina escolar;
- ⇒ Minha Carteira, Minha Amiga - é um projeto que visa conscientizar os alunos da importância de conservar as instalações escolares. Com esse objetivo são oferecidos seminários e é realizado um seminário com alunos e professores;
- ⇒ Informática na Escola - a Acesita fornece microcomputadores às escolas da rede pública e além disso capacita professores e funcionários a lidar com eles e a ministrar aulas sobre isto aos alunos;
- ⇒ Transitolândia - a Acesita em parceria com Rotary Club e a Polícia Militar de MG mantém um espaço, onde as crianças apreendem sobre

as leis de trânsito e podem colocar seus conhecimentos adquiridos nesta explicações em prática, ando de tricículos.;

⇒ Estudar - neste projeto a empresa oferece cursos de ensino fundamental e médio a empregados do seu quadro de funcionários;

II. Centro de Educação Ambiental Acesita :

Neste centro localizado no perímetro urbano de Timóteo, a Acesita oferece uma área de treinamento ambiental a alunos, mães e pais de alunos, através de visitas e de cursos de férias sobre educação ambiental. Além disso, da oportunidade a professor que venham a se tornar monitores ambientais, treinando-os e dando-os ferramentas para lecionarem sobre o assunto.

III. Programa Andanças :

Este Programa é destinado a pessoas da "terceira idade" e consiste de uma gama de subprojetos. Dois deles são: a) Práticas Alternativas de Saúde - seminários, cursos e palestras oferecidas a fim de mostrar ao público como é possível através de atividades como natação, caminhadas e hidroginástica melhorar a saúde e prevenir doenças e b) Agentes Multiplicadores de Práticas Solidárias - aqui são formados agentes com a função de transmitir conhecimentos ambientais, educacionais e de saúde as pessoas do seu meio. Todo o Projeto Andanças é desenvolvido e implementado por pessoas da terceira idade.

IV. Geração de Trabalho:

Neste projeto a empresa mantém jovens carentes trabalhando na conservação de canteiros centrais e, adicionalmente, apoia a Comunidade Agropecuária de Timóteo, que desenvolve uma unidade para a industrialização de bananas na região;

V. Profissionalização:

a Acesita colabora na manutenção de centros profissionalizantes, nos quais são ensinadas profissões em áreas técnicas como mecânica, hidráulica e elétrica. Além disso, ajuda a inserção dos jovens no mercado de trabalho juntamente com o apoio do Senai e do Senac.

Por que a Acesita investe no campo social?

A iniciativa de se envolver com atividades da área social partiu da alta gerência da Acesita. Os principais administradores da empresa perceberam a necessidade de colaborar com as instituições governamentais locais, à medida que identificaram a falta de potencial destas no suprimento de necessidades das comunidades da região.

Além de identificar esta falta de potencial dos órgãos governamentais, a Acesita enxergou a oportunidade de melhorar seu desempenho comercial através da constituição de uma comunidade mais harmoniosa. Apostou que em ajudando a formar uma comunidade mais educada, mais saudável e mais preocupada com o meio ambiente, estaria propiciando a seus empregados a oportunidade de residirem e fazerem parte de uma comunidade mais acolhedora, tendo em troca uma maior motivação do seu quadro de funcionários.

Esse investimento propiciou benefícios à Acesita?

A Acesita, mesmo sem adotar uma política de incentivo à divulgação de suas atividades no campo social, teve sua imagem melhorada devido ao seu engajamento. Todos seus investimentos nesta área contribuíram para esta melhoria, entretanto os focados no campo educacional e ecológico tiveram uma repercussão mais acentuada. Os investimentos na área educacional se destacaram, pois a comunidade na qual está inserida a organização era muito carente deste serviço, logo esta iniciativa agradou os empregados da empresa e os órgãos governamentais. Já os investimentos na área de conscientização ecológica foram extremamente bem recebidos, porque a Acesita é uma empresa do ramo siderúrgico, o qual possui um potencial muito grande de degradação do meio ambiente.

Mesmo a Acesita optando por uma política de “low profile” no que se refere a comunicação, são evidentes os ganhos atingidos através das constantes reportagens presentes, principalmente na mídia impressa, sobre as ações sociais realizadas e apoiadas pela organização.

Como já foi citado anteriormente, a Acesita também teve como benefício o aumento da motivação de seus funcionários. O quadro de funcionários, se mostrou orgulhoso de trabalhar na empresa e mais disposto a enfrentar desafios, a fim de manter o sucesso de uma organização que está preocupada com qualidade de vida de seus funcionários e com a comunidade da qual fazem parte.

Especificamente como fruto de algum dos seus projetos na área educacional, a Acesita não teve a oportunidade de identificar, ainda, valores para atuarem na empresa. Porém dentro do corpo gerencial da Fundação foram identificados inúmeros profissionais com relevantes competências. Esse fenômeno se tornou mais constante, a partir da elevação dos investimentos e da

maior participação de voluntários no gerenciamento e na execução de programas sociais, ou seja, a partir do aumento de responsabilidade dos administradores de programas sociais. Muitos gerenciadores revelados na Fundação, atuam hoje em dia , na coordenação de equipes de trabalho da organização mantenedora, que passou a enxergar a Fundação também como uma importante fonte de recrutamento e treinamento.

Como essas iniciativas da Acesita propiciaram benefícios à sociedade?

A região do Vale do Aço, onde está situada a cidade de Timóteo, foi e ainda é extremamente beneficiada pelas iniciativas e programas de cunho social desenvolvidos pela Acesita.

Os benefícios na área educacional são os mais abrangentes vão desde de um corpo docente mais bem preparado e qualificado, como resultado de palestras, seminários e cursos ministrados pela corporação, até instalações escolares em bom estado de conservação e bem equipadas com microcomputadores e material didático atualizado. Os programas educacionais atendem a vinte e uma escola e a cerca de dezoito mil alunos. Além destes benefícios as iniciativas no campo educacional também proporcionam aos alunos da rede pública aulas de conscientização ambiental, de música e de cidadania. Assim, não só melhoram o ensino fundamental e médio nas escolas, como ajudam a criar uma sociedade preocupada em manter sua comunidade em harmonia com a natureza e com os indivíduos que a compõe.

Com os projetos focados na educação ambiental e na preservação do meio ambiente, a Acesita não só conscientiza a população da região de que é necessário preservar o meio ambiente como ensina as pessoas que participam de seus cursos e programas de férias como trabalhar com a natureza, sabendo

respeitá-la e usufruir dela sem danificá-la. Portanto, o projetos desenvolvidos no Centro de Educação Ambiental Aceista-Oikós, atua como educador e formador de técnicos em preservação ambiental, conscientizando e profissionalizando cidadãos.

As atividades da empresa geram empregos e qualificam a mão-de-obra da região. Muitas destas vagas são conseguidas através do programa de conservação de canteiros centrais de grandes vias, que possibilita que jovens carentes finalizem seus estudos, ajudando suas famílias com um incremento importante em suas rendas. Os cursos profissionalizantes apoiados pela empresa capacitam a mão-de-obra da região facilitando sua entrada e permanência no mercado de trabalho. Além disso, expande a oferta de empregos, uma vez que torna a região interessante para corporações que necessitam de empregados bem capacitados. Esses projetos ligados a geração de empregos também provocam uma diminuição nos índices de criminalidade no Vale do Aço, devido à diminuição de tensões sociais em consequência de problemas econômicos.

Adicionalmente, com o Programa Andanças, a Acesita colabora com os idosos da região e com o resto da comunidade, visto que promove eventos e cursos para pessoas de terceira idade e estes ficam responsáveis pela transmissão dos conhecimentos adquiridos ao restante da comunidade. Deste modo, os aposentados da região se sentem mais úteis e integrados a sociedade e têm a possibilidade de transmitir suas experiências aos indivíduos mais jovens, capacitando melhor a sociedade como um todo.

Finalmente, a Acesita gerou cerca de oitenta empregos com as vagas abertas para a constituição do corpo de funcionários que atuam nas atividades sociais do grupo.

CONCLUSÃO

A conclusão da pesquisa será focada em responder as indagações levantadas no estabelecimento do objetivo da pesquisa. Ou seja, determinará os motivos que levaram as empresas componentes da amostra a investir no campo social e estabelecerá os principais impactos destes esforços, logo, se essas iniciativas têm propiciado benefícios às organizações e à sociedade.

O primeiro ponto a ser analisado consiste na questão referente a justificativa da corporação em decidir atuar na área social.

Em todas as empresas entrevistadas havia inúmeras razões, para que estas decidissem se envolver no desenvolvimento de ações sociais. O quadro que segue abaixo resume os principais motivos que impulsionaram as empresas a tomar esta atitude:

Empresa	Motivos para investir no campo social
Xerox	<ul style="list-style-type: none">• Percepção da necessidade de cumprimento da função social e da reversão do bem-estar social em benefícios para a própria organização, que cumpre seu papel social e propicia maiores e melhores perspectivas para seu negócio;
Odebrecht	<ul style="list-style-type: none">• Identificação da educação dos empregados como sendo a única forma de manter a corporação competitiva e a visão da necessidade de aumentar as oportunidades de jovens carentes, melhorando simultaneamente a imagem corporativa;
Dpascoal	<ul style="list-style-type: none">• Cumprir a função social da empresa, ajudando pessoas carentes e motivando outras organizações a atuarem neste setor;
Acesita	<ul style="list-style-type: none">• Suprir as deficiências assistenciais do Estado e propiciar a seus empregados a convivência em uma comunidade agradável, tornando-os mais motivados;

O quadro contendo o sumário dos motivos que levaram as empresas a investir no campo social, mostra que a percepção da necessidade de ajudar comunidades precariamente assistidas pelo Estado, cumprindo sua função social, e a identificação do engajamento social como uma ferramenta para construir uma imagem positiva da organização e possuir empregados mais motivados, melhorando, conseqüentemente, o seu desempenho foram as principais razões que promoveram o interesse em atuar no campo social por parte das instituições pesquisadas.

Em relação aos benefícios que as iniciativas de cunho social promovidas pelas empresas entrevistadas propiciaram à sociedade, a seguir tem-se outro quadro, no qual temos as respostas mais freqüentes:

Empresa	Benefícios à sociedade devido ao engajamento social
Xerox	<ul style="list-style-type: none"> • redução dos índices de criminalidade entre jovens; • possibilidade de praticar esportes; • aumento da assiduidade escolar; • melhora dos serviços de assistência médica e odontológica, de acompanhamento psicológico e assistência social ; • redução do número de casos de desnutrição; • educação de qualidade às comunidades atendidas; redução do índice de desemprego nas regiões assistidas com programas de qualificação profissional;
Odebrecht	<ul style="list-style-type: none"> • melhora no material didático oferecido em escolas públicas; • adoção de metodologias de ensino modernas; • participação mais ativa do jovem na resolução de problemas sociais;

Dpascoal	<ul style="list-style-type: none"> • formação de líderes conscientes de suas obrigações sociais e de sua capacidade de colaborar através do seu trabalho; • oferta de alimentação de boa qualidade à população carente; • melhora da auto-estima de cidadãos carentes, • recuperação e reeducação de presos e drogados; • diminuição do índice de desistência escolar nas comunidades atendidas; • diminuição dos gastos da sociedade com a manutenção de jovens em prisões, através da redução dos índices de reincidência e da aplicação de penas alternativas;
Acesita	<ul style="list-style-type: none"> • melhoria da educação oferecida, através de reciclagem do corpo docente e das instalações escolares; • educação ambiental para jovens e professores; • geração de empregos; • profissionalização da juventude local;

Analisando este resumo, os principais benefícios gerados pelas ações sociais desenvolvidas pelas organizações em questão foram: a integração de jovens carentes à sociedade através de educação, formação profissional, esporte e trabalho, e o apoio à formação de cidadãos conscientes de seu papel na melhoria da sua comunidade. Outros benefícios importantes como a melhoria da assistência médica, a diminuição da criminalidade e da exclusão social também apareceram com considerável frequência.

Finalmente, o quadro abaixo mostra quais foram os principais benefícios conseguidos pelas empresas através da sua presença em ações sociais:

Empresas	Benefícios à organização devido a seu engajamento em atividade de cunho social
Xerox	<ul style="list-style-type: none"> • melhoria da imagem da empresa, junto as comunidades, onde a Xerox atua, seus empregados e clientes. • economia de milhões de reais com gastos de comunicação devido à aparições gratuitas na mídia; • maior motivação de seus empregados; • descoberta de empregados com o perfil para serem futuros líderes e coordenadores de equipe durante suas atuações em projetos sociais;
Odebrecht	<ul style="list-style-type: none"> • influência positiva na imagem da empresa mantenedora; • economia com gastos de mídia devido à realizações de matérias gratuitas com a empresa;
Dpascoal	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento da lealdade da clientela; • fortalecimento da marca através da melhoria da imagem da empresa; • economia com gastos de comunicação devido à aparições gratuitas na mídia impressa; • formação de um corpo de funcionários mais motivados.
Acesita	<ul style="list-style-type: none"> • melhoria da imagem da organização devido a suas ações no ramo da educação e ambiental; • economia com gastos em mídia impressa; • aumento da motivação de seus funcionários; • descoberta de profissionais competentes devido ao sucesso e sua atuação em projetos sociais;

A partir deste sumário, conclui-se que os principais benefícios propiciados por programas sociais às organizações foram: a melhoria da imagem da empresa perante a opinião pública, a economia de mídia através de constantes

aparições espontâneas em meios de comunicação e a constituição de trabalhos de equipe mais motivadas.

CONSIDERAÇÕES

Mesmo alguns resultados terem sido unânimes como a melhoria da imagem corporativa provocada pelas ações sociais, é relevante considerar que em se tratando de uma amostra não probabilística, os resultados obtidos não podem ser generalizados.

Sugere-se para futuros estudos que seja investigada através de qual estrutura gerencial as empresas são mais eficazes na gestão de programas sociais, ou seja, se através de uma Fundação ou da formação de uma equipe responsável por estas iniciativas.

BIBLIOGRAFIA

BLOOM, Paul, HUSSEIN, Patti Yu e SZYKMAN, Lisa R. "Benefiting society and the bottom line" Marketing Management., vol 4 , 1995.

CERQUEIRA, Cláudio Freire. "A questão da reciclagem de materiais sob o enfoque do marketing Social" Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Adm. de Empresas da EAESP-FGV, em 1997, pág. 9 e 29.

HÁFEZ, Andréa - "Projeto investe na educação infantil" - Jornal Gazeta Mercantil - 25/agosto/1998.

KOTLER, Philip & LEVY, Sidney J. "Broadening the Concept of Marketing" Journal of Marketing 33(1): 10-15, january, 1969.

KOTLER, Philip - "Administração de Marketing - Análise, Planejamento, Implementação e Controle." - Ed. Atlas - 4ª Edição.

LAZER, Willian. "Marketing's Changing Social Relationships". Journal of Marketing. 33(1) : 3-9, january, 1969.

LEAL, Guilherme Peirão, "Empresa Ética não é sonho" - Revista EXAME - 21/outubro/1998.

MALTA, Christiane Bueno, "Program da Fiat divulga nas escolas a cultura brasileira" - Jornal Gazeta Mercantil - 25/agosto/1998.

PFEIFER, Ismael - " Propaganda em crise motiva marketing de atitude" -Jornal Gazeta Mercantil - 25/agosto/1998.

VASSALO, Cláudia - " Fazer o bem compensa? Por que a filantropia está se transformando numa vantagem competitiva para as empresa" - Revista EXAME - 22/abril/1998.

ZALTMAN, Gerald e KOTLER, Philip - "Social Marketing: Na approach to planned social change" Journal of Marketing - Julho / 1971.

Empresas melhoram a imagem com marketing ecológico. "Meio e Mensagem" 23/agosto/1993.