



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO FACULDADE DE
ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS - CURSO DE
ADMINISTRAÇÃO

A ÉTICA EMPRESARIAL E A RESPONSABILIDADE SOCIAL COMO UMA
ESTRATÉGIA DE MARKETING

ANDRESSA FATEUS DOS SANTOS
DRE: 114191131

RIO DE
JANEIRO
2018

Andressa Fateus dos Santos / DRE: 114191131

A ÉTICA EMPRESARIAL E A RESPONSABILIDADE SOCIAL COMO UMA
ESTRATÉGIA DE MARKETING

Monografia apresentada como requisito à obtenção do grau de Bacharel em Administração à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro (FACC/UFRJ).

Orientador: Prof. Dr. Renato Nunes Bittencourt

RIO DE JANEIRO – RJ
2018

RIO DE JANEIRO
2018

A ÉTICA EMPRESARIAL E A RESPONSABILIDADE SOCIAL COMO UMA
ESTRATÉGIA DE MARKETING

Andressa Fateus dos Santos / DRE: 114191131

MONOGRAFIA SUBMETIDA À COORDENAÇÃO DO CURSO DE
ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO,
COMO PARTE DOS REQUISITOS NECESSÁRIOS PARA A OBTENÇÃO DO
TÍTULO DE BACHAREL.

Rio de Janeiro, 20 de novembro de
2018.

Aprovada
por:

Prof. Leitor

*Dedico este trabalho, à minha amada
filha Laura!*

RESUMO

A crescente competitividade entre as organizações apresenta um novo cenário, onde as mesmas passam a buscar novas possibilidades visando destacar-se entre as demais empresas que atuam no mesmo segmento, bem como pela maximização dos resultados. Com base nisso, observa-se que as empresas têm procurado se adequar a um novo modelo satisfatório aos olhos da sociedade, atuando de modo a preocupar-se além do âmbito econômico e buscando se sobressair como uma organização responsável socialmente e que age de maneira ética nas condutas relacionais e comerciais com seus *stakeholders*. A presente pesquisa tem como intuito demonstrar a importância de adequação das empresas a esta nova modalidade e como o marketing estratégico, com base na atuação ética e responsável, pode ser um propulsor para o crescimento e fortalecimento da marca e dos negócios. Além disso, tem o objetivo de distinguir as organizações que não são preocupadas com as questões descritas acima, sendo apenas preocupadas com o aumento dos seus lucros e com a visibilidade da empresa frente a todos os envolvidos.

Palavras-Chave: Ética; Responsabilidade Social; Marketing Estratégico; Stakeholders.

ABSTRACT

The increasing competitiveness among organizations presents a new scenario where they start to seek new possibilities in order to stand out among other companies operating in the same segment, as well as to maximize results. Based on this, it is observed that companies have sought to adapt to a new model satisfactory in the eyes of society, acting in a way to concern themselves beyond the economic scope and seeking to excel as a socially responsible organization and that acts ethically in the relational and commercial conduct with its stakeholders. The present research aims to demonstrate the importance of adapting companies to this new modality and how strategic marketing, based on ethical and responsible performance, can be a propeller for the growth and strengthening of the brand and business. In addition, it aims to distinguish those organizations that are not concerned with the issues described above, only being concerned with increasing their profits and with the visibility of the company front all those involved.

Key-Words: Ethic; Social responsibility; Strategic marketing; Stakeholders.

Sumário

1. INTRODUÇÃO	8
1.1. OBJETIVO.....	10
1.1.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10
1.2. DELIMITAÇÃO DO ESTUDO.....	10
1.3. JUSTIFICATIVAS.....	10
2. REFERÊNCIAL TEÓRICO	12
2.1. A ÉTICA EMPRESARIAL.....	12
2.1.1. A ÉTICA EMPRESARIAL COMO UM DIFERENCIAL COMPETITIVO.....	14
2.2. A RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS ORGANIZAÇÕES.....	16
2.2.1. AÇÕES SOCIAIS PRATICADAS PELAS EMPRESAS E OS TIPOS DE RESPONSABILIDADES SOCIAIS.....	18
2.3. O MARKETING SOCIAL	21
2.4. A RESPONSABILIDADE SOCIAL COMO FERRAMENTA DE MARKETING NAS RELAÇÕES DE CONSUMO	24
2.5. STAKEHOLDERS – QUEM SÃO OS INTERESSADOS?.....	26
2.6. A BUSCA DA MAXIMIZAÇÃO DOS RESULTADOS ATRAVÉS DE CONDUTAS ÉTICAS E DE RESPONSABILIDADE SOCIAL.....	28
3. METODOLOGIA.....	31
3.1. TIPO DE PESQUISA.....	31
3.2. UNIVERSO E AMOSTRA.....	31
3.3. COLETA DE DADOS.....	32
3.4. MÉTODO DE ANÁLISE.....	32
4. CASOS.....	333
4.1. CASO EMPRESA 1 – SAMARCO	33
4.2. CASO EMPRESA 2 – Trabalho Escravo no BOB’S	36
4.3. CASO EMPRESA 3 – Inclusão Social Bradesco	38
4.4. CASO EMPRESA 4 – Desenvolvimento Sustentável na Nestlé	39
5. DISCUSSÃO DOS CASOS APRESENTADOS.....	41
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	43

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS45

1. INTRODUÇÃO :

Contextualização e problema

Com a globalização e conseqüentemente com o avanço econômico e tecnológico, ao longo dos anos podemos perceber uma competitividade cada vez maior entre as empresas. E para sobreviverem neste atual cenário, estas precisam se adequar em diversos aspectos. Para manter-se no mercado precisam considerar questões não só econômicas e legais, mas também questões sociais, morais e éticas.

A ética nas empresas é considerada um aspecto extremamente importante para a permanência das mesmas no mercado. Um comportamento ético é mais que esperado, ele é imposto pela sociedade. Logo, espera-se que a organização atue com ética em todos os seus relacionamentos, sejam eles com clientes, fornecedores, concorrentes ou governo.

Além de um comportamento ético, é aguardada uma responsabilidade social das empresas, ou seja, é esperado que de forma voluntária as organizações adotem e pratiquem ações e comportamentos que ocasionem o bem-estar do seu público. Com base nisso, empresas estão buscando cada vez mais o que é previsto e esperado pela sociedade e para isso algumas delas estão “maquiando” ou camuflando algumas ações e atitudes, por isso se faz necessário um estudo para entender e reconhecer algumas delas.

Atualmente a responsabilidade social dentro das organizações virou também uma forte ferramenta de marketing. Algumas empresas demonstram serem sustentáveis, éticas e preocupadas com o meio ambiente e com a sociedade apenas para se promoverem e se adequarem a essa nova realidade. Todavia, em suas atividades cotidianas atuam de maneira totalmente negligentes e despreocupadas, utilizando disso apenas como uma estratégia de marketing.

Ao longo dos anos, tanto no Brasil como em outros países, a discussão sobre o papel das empresas em relação à sociedade está cada vez mais forte. Por isso, é

fundamental que a empresa esteja disposta a assumir um compromisso com a comunidade, caso ela queira crescer e se manter nesse ambiente cada vez mais competitivo.

Diante desse contexto, torna-se essencial que as empresas entendam que o seu relacionamento com a sociedade deve ser uma estratégia econômica sim, mas principalmente de respeito e de sustentabilidade. Com isso, o resultado será um aumento na confiança da sociedade e de todas as entidades relacionadas, apresentando um desenvolvimento empresarial e obtendo resultados melhores.

O reconhecimento de uma sociedade é alcançado à medida que a empresa passa a investir mais na comunidade (seja na educação, saúde, cultura ou meio ambiente) e ter atitudes preocupadas com os problemas da comunidade, buscando soluções e tornando-se uma empresa cidadã.

1.1.OBJETIVO

O objetivo central desse estudo é demonstrar e analisar atitudes éticas e sociais que as empresas estão apresentando em relação aos seus stakeholders e para a sociedade como um todo.

1.1.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- A) Estudar a responsabilidade social estabelecendo possíveis relações com estratégias de marketing.
- B) Fundamentar, de acordo com bibliografia, a ética empresarial e a responsabilidade social.
- C) Apresentar casos reais de empresas que demonstram e desenvolvem condutas e práticas responsáveis com o meio ambiente, de empresas antiéticas e de empresas que possivelmente praticam ações sociais apenas como uma estratégia e ferramenta de marketing.

1.2. DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

Este estudo ficará restrito a quatro empresas nacionalmente e internacionalmente reconhecidas e que apresentam ou não possuir uma responsabilidade social em relação ao meio em que estão inseridas, observando-se que algumas condutas podem ser usadas apenas como estratégia empresarial e de marketing.

O estudo será realizado através de reportagens e ações que estas organizações estão presentes. Procurará demonstrar como estão agindo e quais ferramentas estão utilizando para alcançarem seus objetivos.

1.3. JUSTIFICATIVAS

O tema justifica-se pela investida de explicitar, apontar e divulgar que as empresas atualmente estão buscando todas as alternativas possíveis para crescer financeiramente e no mercado como um todo. E com isso, estão atrás de novas formas e possibilidades com o objetivo de ascensão, produzindo cada vez mais atitudes socialmente responsáveis.

A Relevância do tema está em demonstrar, através de pesquisas de bibliografia conceituada e sites confiáveis, como as empresas estão comportando-se em relação à sociedade e como buscam novas soluções para competir no atual mercado.

Com o atual cenário que estamos enfrentando economicamente, as empresas identificaram e entenderam que não é necessário ter somente o melhor serviço ou produto. Hoje, é preciso a busca pelo extraordinário, e isso envolve o bem-estar dos colaboradores e da sociedade.

2. REFERÊNCIAL TEÓRICO

2.1. A ÉTICA EMPRESARIAL

Antes de definirmos a Ética Empresarial, é preciso entender a palavra Ética e sua origem. O termo “ética” vem do grego *ethos* que significa caráter distintivo, os costumes, hábitos e valores de determinado indivíduo ou grupo. De acordo com Aristóteles (2001, p. 25), viver de forma ética é viver de acordo com a virtude, ou seja, viver conforme o bem. No dicionário, Ética significa um “Segmento da filosofia que se dedica à análise das razões que ocasionam, alteram ou orientam a maneira de agir do ser humano, geralmente tendo em conta seus valores morais”. Segundo Sá (2010, p. 99), a ética é estudada sob dois aspectos:

Como ciência que estuda a conduta humana dos seres humanos, analisando os meios que devem ser empregados para que a referida conduta se reverta sempre em favor do homem. Nesse aspecto o homem torna-se o centro da observação, em consonância com o meio que lhe envolve. 2º como ciência que busca os modelos da conduta conveniente, objetiva, dos seres humanos.

Pode-se entender, então, que a Ética busca entender o comportamento de cada indivíduo e as causas que levam a certas atitudes. Podemos conceituar Ética como sendo um estudo da conduta do ser humano, que analisa aspectos do comportamento e quais os fatores que orientam sua forma de pensar e agir.

A palavra “ética” vem sido tão utilizada em nosso cotidiano, que acabou produzindo diversos sentidos. Muitas vezes escutamos que alguém agiu com “falta de ética” no lugar de falta de honestidade ou até adjetivando “pessoas éticas” como pessoas que agem de forma confiável e íntegra. Segundo Seronni (2003, p.1):

Procuramos defini-la como uma aglutinação de normas de boa conduta, regidas pela própria comunidade, direcionada para o relacionamento entre pessoas nos diversos níveis, que seja, profissional ou não, procurando definir o que é certo e honesto.

Diante do exposto, fica claro que a ética pode ser um diferencial dentro das organizações, visto que essas são compostas por pessoas e tudo vai depender de suas atitudes e condutas. Segundo Ferrell, Fraedrich e Ferrell, (2001, p.7) “Ética

Empresarial compreende princípios e padrões que orientam o comportamento do mundo dos negócios”. Arruda, Whitaker e Ramos (2005, p. 70) falam sobre o ambiente dentro das empresas:

A empresa é constituída de seres humanos que buscam o bem como ideal, como fim, emanando daí a dignidade de cada pessoa. O meio para alcançar esse fim são as virtudes. Pela ética realista, que é uma ética de fins e meios, a empresa só poderá ser ética se as empresas que a constituem forem pessoas virtuosas.

Atualmente, as pessoas não estão em busca apenas de remuneração no trabalho, buscam valorização e, principalmente, um ambiente que esteja alinhado aos seus objetivos e valores. Arruda (2001, p. 57), deixa claro que “a boa empresa não é apenas aquela que apresenta lucro, mas a que também oferece um ambiente moralmente gratificante, em que as pessoas boas podem se desenvolver”.

A Ética Empresarial teve início na década de 60 em alguns países de origem alemã e nos Estados Unidos. Nesta década, a sociedade americana voltou-se para o estudo e desenvolvimento da Ética no âmbito dos negócios. Hoje, grande parte das empresas já entende e reconhece os benefícios de uma melhor conduta ética e fala-se bem mais do elo que existe com o desempenho financeiro das organizações. Ferrell, Fraedrich e Ferrell, (2001, p.12) esclarecem que:

A tendência atual consiste em passar de iniciativas éticas de base legal para iniciativas cujas raízes estejam na cultura ou na integridade das empresas nas quais a ética esteja presente como um dos valores fundamentais. As empresas reconhecem que programas eficazes de ética nos negócios são bons para o desempenho de suas atividades.

Com base nisso, foram criados alguns instrumentos que desempenham o papel de orientação ética, são os chamados Códigos de ética empresarial. Estes significam um acordo que estabelece os deveres e direitos de uma empresa, instituição, Ong e etc. Na visão de Alonso, López e Castrucci (2008, p. 183): “é um conjunto de normas éticas ditadas pela autoridade empresarial com vistas ao bem comum”.

2.1.1. A ÉTICA EMPRESARIAL COMO UM DIFERENCIAL COMPETITIVO

É evidente que as organizações, em sua maioria, possuem um objetivo mais comercial, principalmente por estarmos vivendo uma época cada vez mais competitiva e vulnerável para a grande parte das empresas no Brasil. Sobreviver no mundo dos negócios está cada vez mais difícil, por isso, podemos afirmar que, hoje, as empresas precisam não só de investimentos em tecnologia, comunicação e marketing, mas também em responsabilidade social. Tachizawa (2008, p. 26) deixa claro seu pensamento em relação a isso:

Para a sobrevivência de uma empresa, é necessário introduzir iniciativas estratégicas de custo, tecnologia, qualidade e serviço ao cliente, práticas de responsabilidade social e ambiental que serão necessidades competitivas e não vantagens competitivas.

Torna-se necessário que as empresas compreendam que todos vão se beneficiar com a ética praticada dentro da organização, desde os fornecedores e funcionários até os clientes e a sociedade como um todo. Na visão de ASHLEY (2003, p.45), a empresa socialmente responsável atua em três vetores:

Na adoção de valores éticos, a empresa inicia sua cultura socialmente responsável, cumprindo com suas obrigações éticas morais, culturais, econômicas e sociais. Na difusão dos valores éticos a empresa já com seu padrão ético estabelecido, começa a desenvolver projetos e ações. Na transferência de valores éticos é que a empresa assume definitivamente um papel socialmente responsável. Seus projetos e ações tornam-se sustentáveis e os resultados obtidos asseguram uma melhoria da qualidade de vida no trabalho e na comunidade.

Podemos entender, então, que uma nova forma de gerenciamento das organizações está crescendo. Os grandes administradores estão entendendo que a ética dentro da empresa, nos tempos atuais, anda entrelaçada com as outras áreas, sendo tão importante quanto. Diante disso, é que estes estão utilizando dessas condutas como uma forma de diferenciação e até como processos estratégicos.

Fica claro que as organizações associam as questões éticas e sociais à sua reputação, ou seja, como ela é enxergada pela sociedade. Srour (2008, p.239) explica que “a reputação tornou-se uma preocupação significativa no mundo

contemporâneo, haja vista o papel determinante que a opinião pública atualmente desempenha, instruída e municiada pela mídia”. Sabemos que falar de reputação é falar de reconhecimento, marca e valor, segundo o mesmo autor, “falar de boa reputação é falar de um ativo intangível”.

Consequimos perceber que ativo significa a importância e a avaliação que determinado grupo atribui a uma empresa ou marca e advém de uma concepção que vai sendo construída dia após dia, ao passo que essa organização satisfaz ou não as exigências e expectativas de todos os interessados. Srour (2008, pg. 240) vai mais a fundo e diz que:

A reputação está intimamente associada à confiança coletiva, ou melhor, à legitimidade que se conquista pelas políticas praticadas ou pelas ações cometidas. Coincide em boa parte com a credibilidade. Esta última remete a um crédito concedido por entidade que já goza de fama, ou por agentes sociais que se louvam tanto das experiências bem-sucedidas como das relações mantidas com quem aufere o crédito. Mas não só, pois a reputação visa à respeitabilidade social, a exemplo das organizações que almejam o estatuto de “instituições sociais”.

Com a acirrada concorrência, torna-se vital para a sobrevivência de qualquer empresa uma boa reputação, além disso, os interessados buscam nas organizações características únicas e originais. Além da ética, Srour (2008, pg. 243) deixa claro que os públicos de interesse “reconhecem nas boas empresas uma série de competências que as tornam “fora do comum”: qualidade do produto ou serviço, excelência operacional, serviços pós-venda, fidedignidade, inovação, sustentabilidade, cidadania organizacional etc”. Além disso, a boa ou má fama de uma empresa resulta da avaliação de suas características percebidas. Ela se baseia em suas ações passadas e presentes, e gera expectativas quanto às suas ações futuras (SROUR, 2008, pg. 241).

Diante do exposto, fica claro o quão benéfico pode ser quando uma organização se torna ética em seus processos e no relacionamento com os seus stakeholders, agregando valor a marca e tornando-se forte e com credibilidade, podendo utilizar disso como estratégia de marketing e como um diferencial entre seus concorrentes, tendo em vista a necessidade de personificar uma identidade, particularizando-se no meio da multidão.

2.2. A RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS ORGANIZAÇÕES

A Responsabilidade Social no Brasil é um termo cada vez mais presente nas organizações, principalmente por causa do reconhecimento de imagem que algumas ações trazem, além de ajudar no desenvolvimento do país. De acordo com Ethos/SEBRAE (2003, p. 6):

O negócio baseado em princípios socialmente responsáveis não só cumpre suas obrigações legais como vai além. Tem por premissa relações éticas e transparentes, e assim ganham condições de manter o melhor relacionamento com parceiros e fornecedores, clientes e funcionários, governo e sociedade. Ou seja: quem aposta em responsabilidade e diálogo vem conquistando mais clientes e o respeito da sociedade.

Toda organização deveria agir de forma consciente para a valorização da comunidade local e do meio em que estão inseridas. Ser socialmente responsável não poderia ser visto como um diferencial ou como uma forma de estratégia para alcançarem melhores resultados, mas sim como uma ação natural e habitual entre as empresas. Na visão de Ashley (2002, p. 6), a Responsabilidade Social pode ser definida como:

O compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetam positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade, de modo específico, agindo proativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas com ela. A organização, nesse sentido, assume obrigações de caráter moral, além das estabelecidas em lei, mesmo que não diretamente vinculadas a suas atividades, mas que possam contribuir para o desenvolvimento sustentável dos povos. Assim, numa visão expandida, responsabilidade social é toda e qualquer ação que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade.

Ethos/SEBRAE (2003, p.7) diz que “a ética nos negócios ocorre quando as decisões de interesse de determinada empresa também respeitam o direito, os valores e os interesses de todos aqueles que, de uma forma ou de outra, são por elas afetados”. Ou seja, podemos entender que a Responsabilidade Social é caracterizada como a maneira em que as empresas realizam seus negócios e como suas atividades do dia a dia, suas decisões e estratégias está impactando na sociedade, seja na preocupação com a poluição do meio ambiente, com investimentos em educação ou até com seus colaboradores. Mas vale lembrar que a Responsabilidade Social Empresarial deve ser apenas um complemento das ações

desenvolvidas pelo Governo, esta contribui para o desenvolvimento de uma comunidade local.

De acordo com Ethos (2010, p.78), a Responsabilidade Social Empresarial (RSE) é o “Estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras [...] promovendo a redução das desigualdades sociais”. Podemos definir então, que RSE são as atitudes que uma empresa realiza e que estão ligadas ao desenvolvimento de uma sociedade com o intuito de promover na formação de cidadãos, contribuindo com a economia do país e sendo correta e justa para todos os interessados.

As atitudes de uma organização em relação à sociedade podem influenciar diretamente no seu relacionamento com os stakeholders, diante disso, empresas buscam cada vez mais transmitir seus objetivos sociais, a fim de melhorar sua imagem e seu vínculo com estes. Nesse contexto, ainda segundo Ethos (2010, p. 3):

A Responsabilidade Social Empresarial (RSE) implica práticas de diálogo e engajamento da empresa com todos os públicos ligados a ela, a partir de um relacionamento ético e transparente. Por mais que a implementação dessas práticas ainda seja um desafio para as empresas, muitas delas têm alcançado resultados significativos nesse sentido.

Uma empresa socialmente responsável é aquela que possui o sentimento de co-responsável pelo desenvolvimento social. Ela se torna competente por diagnosticar e entender os interesses não só dos acionistas e proprietários, mas dos fornecedores, funcionários, clientes e da comunidade, tornando-se uma empresa parceira. Uma empresa que investe em responsabilidade social é uma empresa que exerce o papel de agente na preparação de todos os seus clientes, funcionários e admiradores do futuro.

Por fim, podemos salientar que a RSE possui um papel fundamental na geração de valor de uma organização, segundo Ethos (2010, p.72), “ao incorporar elementos de responsabilidade social ao gerenciamento da cadeia de valor [...] a empresa, além de adicionar valor a seu produto, contribui efetivamente para o desenvolvimento sustentável”.

2.2.1. AÇÕES SOCIAIS PRATICADAS PELAS EMPRESAS E OS TIPOS DE RESPONSABILIDADES SOCIAIS

Atualmente, podemos enxergar as diversas ações sociais praticadas pelas organizações sejam dentro ou fora delas. Empresas enxergam a necessidade de investimento em áreas mais afetadas, principalmente em países em desenvolvimento como o nosso, e entendem que precisam tomar uma atitude em relação a isso, tendo em vista que as empresas movimentam a economia de um país, sendo assim, não seria correto confiar apenas na manifestação e disposição dos governos adotarem providências que contribuem para o desenvolvimento social.

Segundo Ethos (2010, p. 70), entendemos ação social como um comportamento que as empresas estimulam e impulsionam pensando na comunidade em que está inserida, Ele define Ação Social da seguinte forma:

É qualquer atividade realizada pelas empresas para atender às comunidades em suas diversas formas (conselhos comunitários, organizações não-governamentais, associações comunitárias, etc.), em áreas como assistência social, alimentação, saúde, educação, cultura, meio ambiente e desenvolvimento comunitário. Abrange desde pequenas doações a pessoas ou instituições até ações estruturadas, com uso planejado e monitorado de recursos, seja pela própria empresa, por fundações e institutos de origem empresarial, seja por indivíduos especialmente contratados para a atividade.

Nesse contexto, podemos afirmar que toda organização deve se esforçar para alavancar a estruturação dessas atividades, a fim de maximizar os efeitos de suas ações a longo prazo, além disso, é necessário que todos os envolvidos, tais como fornecedores, cliente e acionistas, sejam incentivados a praticarem ações pensando na coletividade e na evolução da sociedade como um todo.

Para Carrol (1999, p.120), A responsabilidade Social de uma empresa é dividida em quatro tipos: Econômico, legal, ético e discricionário ou filantrópico. A figura a seguir demonstra este modelo, onde são salientados diferentes faces para a cidadania que uma empresa pode apresentar:

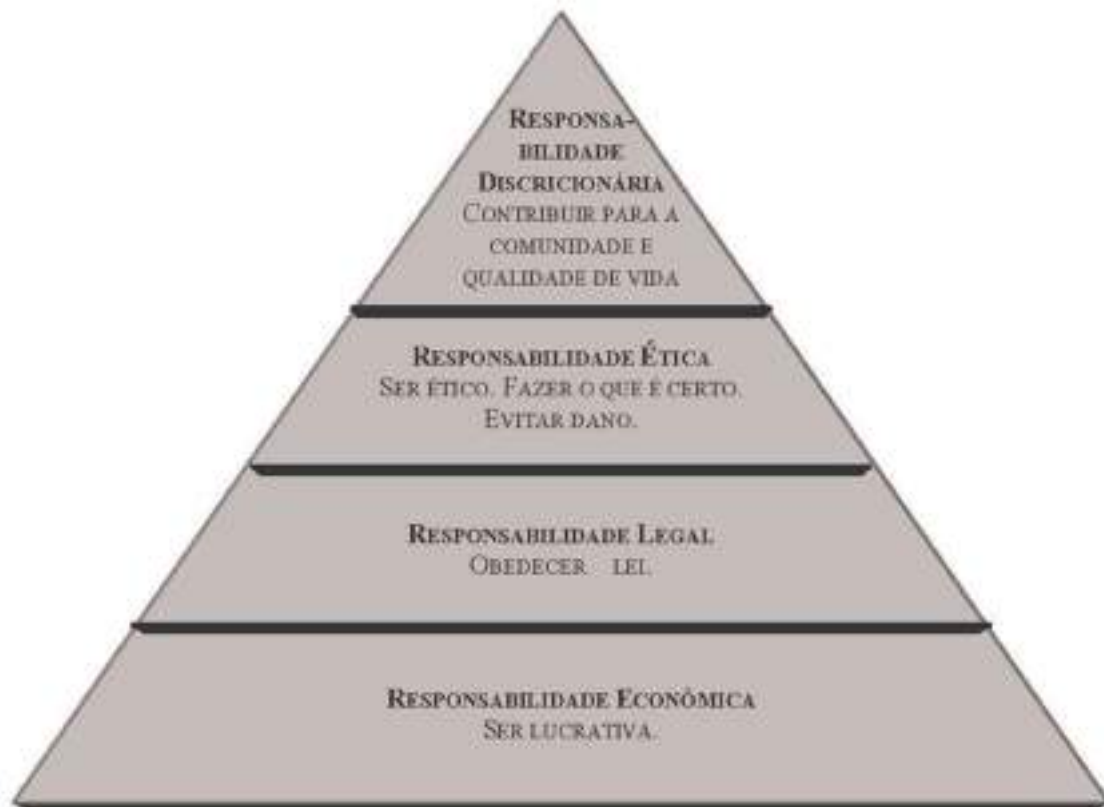


Figura 1: Modelo Piramidal de Responsabilidade Social
Fonte: Archie B. Carroll, "The Pyramid of Corporate Social Responsibility, 1999

A base da pirâmide apresenta a Responsabilidade Econômica das empresas, que normalmente é o principal fim de uma empresa, ser lucrativa e atender todas as expectativas obtendo retorno sobre o investimento é papel fundamental. A responsabilidade econômica está atrelada ao fato da empresa garantir o lucro produzindo produtos e serviços que são necessários para a sociedade.

O segundo tipo é a Responsabilidade Legal, essa requer do negócio além de uma missão econômica uma visão respeitando as leis e torna necessário o comportamento adequado das organizações. Ou seja, a sociedade espera que os bens de consumo e os serviços estejam de acordo com as normas de segurança e que respeitem as leis municipais, estaduais e federais.

A Responsabilidade Ética diz respeito aos comportamentos que não estão necessariamente na lei, mas que estão pautados no que os interessados pela organização espera e que são aceitáveis pelo público. Toda decisão tomada deve ser feita pensando nas consequências dessas ações.

Por fim, a Responsabilidade Discricionária ou Filantrópica é aquela que prevê que a empresa esteja envolvida e preocupada com o desenvolvimento da sociedade, mas de forma puramente voluntária e orientada pelo desejo de engajar em papéis sociais.

Podemos enxergar o poder de ações sociais em diversas condutas e práticas aplicadas em nosso cotidiano pelas empresas. Essas ações são utilizadas como um meio de alcançarem seus objetivos sejam eles puramente sociais ou não. Ethos (2010, p.60), exemplifica diversas maneiras que uma empresa utiliza de suas ferramentas para impactarem a comunidade entorno. Podemos citar alguns exemplos, são eles:

- A) Quando uma empresa contribui com melhorias no ambiente local que irão ser utilizadas pela comunidade, como: habitação, estradas, pontes, etc.
- B) Quando uma empresa promove algum programa com o intuito de empregar o maior número possível de moradores da comunidade em que está inserida.
- C) Quando realiza na comunidade algum tipo de campanha educacional ou de interesse público.
- D) Quando se conscientiza e diminui o excesso de lixo e outras formas de poluição pensando na comunidade.

Logo, concluímos que sejam em pequenas ou grandes ações uma empresa pode e deve influenciar a sociedade. Além disso, contribuir para o desenvolvimento de uma comunidade é uma grande oportunidade para os negócios utilizarem essas ações para fortalecimento da marca e dos serviços e/ou produtos. Quando uma empresa assume o compromisso com a sociedade, ela estabelece uma postura diferente com seus stakeholders, pois exige também de seus fornecedores, por exemplo, a mesma conduta e postura.

2.3.O MARKETING SOCIAL

É Notório o intenso movimento que a sociedade e os governantes veem tendo em relação ao meio ambiente, além de uma forte tendência na valorização da ética, bem-estar e qualidade de vida. Percebendo-se isso, empresas começam a se preocuparem não somente com os seus negócios, tendo em vista essa nova percepção que a sociedade desenvolveu sobre a organização, estas estão se reinventando, se adaptando e criando novas estratégias de Marketing para alcançarem seus objetivos.

A empresa está buscando abordagens diferentes das vistas no Marketing tradicional, ao invés de apenas convencer, conquistar e fidelizar, o objetivo está centrado em valores. Em outras palavras, podemos afirmar que é essencial que além da venda, a qual precisa satisfazer o consumidor, a organização necessita de um propósito maior, que é o de transformar o mundo em um lugar melhor, e é nesse sentido que surge o *Marketing Social*, com o propósito de contribuir com causas sociais, como questões relacionadas à saúde, educação, meio ambiente, nutrição, entre outros.

O termo Marketing Social surgiu “para descrever o uso de princípios e técnicas de marketing para a promoção de uma causa, ideia ou comportamento social” (Kotler; Roberto, 1992, p. 25). De acordo com Kozel Júnior (1997, p. 214), “o marketing social cria e administra todo o processo, cujas ações e resultados passam a construir valores que se agregam aos produtos”.

É necessário entender que os interesses das organizações precisam estar alinhados aos da sociedade, haja vista essa nova consciência e compreensão que a comunidade está apresentando. O Marketing Social pode ser entendido como essa nova versão, da qual está voltada aos valores e consciência de responsabilidade que uma empresa possui sobre determinada comunidade, mas sem perder o foco nos negócios. Nesse cenário, segundo Dias (2007, p. 40), “o marketing evoluiu, e sua compreensão como um dos mais importantes instrumentos disponíveis de mudanças

de comportamento torna-o hoje imprescindível na implementação de novos valores na sociedade”.

Entendendo mais um pouco da ferramenta de Marketing, precisamos esclarecer uma visão equivocada de que Marketing é sinônimo de venda. Kotler (1999, p.36) explica que “A venda, naturalmente, é parte do marketing, mas o marketing engloba muito mais do que venda”. Nesse contexto, podemos dizer que o marketing de uma organização vai muito além da comercialização de um produto, ele está desde a fase de concepção, produção, divulgação, preço escolhido, promoção, até a etapa da distribuição e venda. Segundo Kotler (1999, p.36):

O marketing não pode ser equivalente à venda, pois ele começa muito antes de a empresa ter o produto. O marketing é o dever de casa que os profissionais de marketing empreendem para avaliar as necessidades, medindo suas extensões e intensidades, e para determinar se existe uma oportunidade rentável. A venda ocorre apenas após a fabricação do produto. O Marketing prossegue durante toda a vida do produto, tentando encontrar novos clientes, melhorar o apelo e o desempenho do produto, aprender com os resultados da venda do produto, e gerenciar a sustentação das vendas.

Pensando no Marketing como uma ferramenta ampla e que atinge todas as etapas de um produto ou serviço, algumas empresas utilizam do Marketing Social apenas como estratégia. Mas empresas que manipulam e recorrem a esse mecanismo apenas com esse objetivo, são facilmente descobertas pelos seus stakeholders. Isso porque mais do que transmitir esse rótulo de empresa sustentável e engajada socialmente, elas precisam ter essa visão estabelecida nas suas ações do dia a dia com seus colaboradores, clientes e fornecedores. O que adianta uma empresa que se refere preocupada com o meio ambiente, mas que utiliza de trabalho escravo, por exemplo? Ou uma empresa preocupada com a educação e o desenvolvimento do país, todavia, é corrupta e negligente com impostos? De nada adianta. A organização deve utilizar sim do marketing social como um meio de valorizar sua imagem, porém, esse não deve ser o principal propósito. Saliendo-se que isso deve estar enraizado em todas as suas ações e não meramente de forma superficial e exterior.

O marketing Social visa proporcionar as mudanças sociais desejadas e está sendo visto como um método promissor que contribui de forma eficaz em diversos

aspectos dentro e fora das organizações. Todavia, há uma dificuldade das empresas em identificar qual é a causa mais interessante a se abordar para o seu público, é preciso reconhecer e diagnosticar isso, verificando se estas ações estão coerentes à marca e aos valores de seus clientes e assim atingindo os resultados esperados. Os resultados na aplicação do Marketing Social pretendem atingir quatro tipos de mudanças sociais, segundo Kotler (1978, p. 293):

- 1ª) A de natureza cognitiva: Está relacionada com o nível de conhecimento de um segmento da população a respeito de um determinado produto, serviço ou idéia. Nesse caso, refere-se à passagem de informações ao público-alvo sobre o objeto da mudança. Por exemplo: as campanhas de esclarecimento à população sobre a AIDS, alcoolismo, segurança no trânsito.
- 2ª) Mudança de ação: Objetiva conduzir uma quantidade expressiva de pessoas à realização de uma ação específica durante certo período de tempo, como as campanhas de vacinação em massa, doação de sangue..
- 3ª) Mudança de comportamento: Significa a modificação de um aspecto do comportamento individual, visando aumentar o bem-estar próprio. Apresenta um grau de complexidade maior de ser realizada e inclui programas como, por exemplo, para desencorajar o fumo e contra entorpecentes.
- 4ª) Mudança de valor: É o tipo mais complexo. Busca uma alteração de crenças ou de valores que um grupo-alvo possui em relação a algum objeto ou situação, como os programas contra a segregação racial, para alterar ideias sobre o aborto, entre outros.

Apesar de deixar bem claro sua definição para cada resultado, de acordo com o mesmo autor, “uma abordagem de planejamento de marketing não garante que os objetivos sociais serão alcançados, ou que os custos serão aceitáveis” (Kotler, 1978, p. 306). Com essa citação fica clara a importância de todas as etapas no processo de administração do Marketing Social, é preciso definir bem suas estratégias, as oportunidades, riscos e, principalmente, o controle. “O controle e avaliação eficazes exigem dados referentes às reações dos grupos de adotantes escolhidos como alvo ao programa social implantado, dados esses fornecidos pela pesquisa de marketing social” (Kotler; Roberto, 1992, p.47).

2.4. A RESPONSABILIDADE SOCIAL COMO FERRAMENTA DE MARKETING NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Sempre vimos e ouvimos que Responsabilidade Social era uma preocupação dos políticos e governantes, todavia, ultimamente podemos perceber que as empresas estão cada vez mais dispostas e engajadas com essa nova tendência que está sendo mais que esperada pela sociedade, ela está sendo imposta. Usar um produto ou serviço de uma marca que se preocupa com os seus usuários, com o meio ambiente e com os seus funcionários são questões que influenciam na tomada de decisão dos consumidores.

A Respeito da Responsabilidade Social vista como fator que influencia de forma preponderante nas relações comerciais, ainda é importante ressaltar que as organizações enxergaram uma possibilidade de agregar valores para melhoria da qualidade de vida e também da proteção da sociedade em geral, não obstante, tal visão, também constrói uma nova ferramenta a ser utilizada nas relações de consumo: um Marketing estratégico que apresenta uma nova modalidade de se enxergar a relação entre empresas e seus usuários, tendo em vista, a preocupação socioeconômica que se apresenta de forma impactante na vida daqueles que se valem dos produtos e serviços oferecidos por essas organizações. Alonso, López e Castrucci (2010, p.183) afirmam que:

A) Existe uma expectativa do público quanto ao apoio das empresas aos projetos sociais de toda natureza, comprovada pela experiência das organizações sociais;[...] C) Os objetivos sociais da empresa contribuem para a sua boa imagem pública;[...] E) Existe interesse dos acionistas, mostrado pela crescente procura de investidores por ações de empresas consideradas socialmente responsáveis.

Além de todos esses benefícios já citados acima, torna-se importante evidenciarmos quão significativas são tais atitudes para o fortalecimento de qualquer marca e da imagem da empresa. Neste mesmo segmento, a marca se apresenta como um fator de distinção no momento em que os agentes envolvidos necessitam ponderar todos os critérios avaliativos com base naquilo que se fizer diferencial de forma positiva, analisando-se sob a ótica filosófica e política, que delineiam a personalidade da organização, que é, por sua vez, como ela se apresenta para

aqueles que potencialmente irão utilizar aquilo que a determinada marca pode oferecer. É importante ressaltar que a marca é o grande legado de uma empresa.

Kotler define que:

A marca pode conduzir seis níveis de significados que são: atributos: uma marca que traz à mente certos atributos (preço, qualidade, prestígio); benefícios: os consumidores compram benefícios (funcionais e/ou emocionais); valores: desempenho, segurança; cultura: a marca pode representar certa cultura; personalidade: a marca projeta certa personalidade; usuário: a marca sugere o tipo de consumidor que compra o produto; um estudo sobre a marca deve considerar que elas variam em termos de poder e valor que possuem no mercado. Isso porque uma marca agregada valor e tem seu reconhecimento pela massa de consumidores. As pessoas tendem a comprar uma marca conhecida, pois sentem-se confortáveis com o que lhes é familiar ou porque lhe ocorre que a marca familiar é provavelmente confiável, veio para ficar e tem boa qualidade.

Pensando na importância que a marca tem e no seu impacto social, as empresas estão preocupadas em fortalecer esse grande patrimônio através de uma atenção maior ao que se chama Responsabilidade Social, apresentando-se como organizações mais inclinadas para a causa social, promovendo políticas que visem o bem da coletividade. Essas atitudes corroboram para que as empresas se utilizem de técnicas que fortaleçam sua imagem, contribuindo de maneira efetiva para que o Marketing seja uma ferramenta de estratégia.

2.5.STAKEHOLDERS – QUEM SÃO OS INTERESSADOS?

O ambiente organizacional é caracterizado por diversos atores que se relacionam, se identificam e são influenciados, esses são chamados de Stakeholders. Os Stakeholders possuem forte impacto nas empresas, por isso torna-se fundamental conhecermos e estudarmos seu significado e sua influencia nas organizações. De acordo com ETHOS (2010, P. 78), Stakeholder é:

Um Termo em inglês amplamente utilizado para designar cada parte interessada, ou seja, qualquer indivíduo ou grupo que possa afetar a empresa, por meio de suas opiniões, ou ações ou ser por ela afetado: público interno, fornecedores, consumidores, comunidade, governo, acionistas, etc. Há uma tendência cada vez maior em se considerar stakeholder que se julgue como tal, e em cada situação a empresa deve procurar fazer um mapeamento dos stakeholders envolvidos.

A palavra em inglês *stake* significa interesse ou participação e a palavra *holder* significa aquele que possui. Podemos entender, então, que Stakeholders são todos os indivíduos envolvidos de forma voluntária ou involuntariamente com a organização. Freeman (1984, p. 46) diz que “Um stakeholder em uma organização é qualquer grupo ou indivíduo que pode afetar ou é afetado pela realização dos objetivos da organização.”.

Como exemplo de Stakeholders, podemos citar:

- Fornecedores: é um parceiro no mercado, que acredita no potencial da empresa. É aquele que fornece mercadorias ou serviços. A escolha desses fornecedores deve estar fundamentada em diversos parâmetros e fatores, sempre considerando a livre e leal concorrência.
- Investidores ou acionistas: São aqueles que a partir de um capital, investem e garantem o desenvolvimento de determinada organização, almejando sempre um retorno financeiro.
- Consumidores: São os clientes externos de uma organização. É a partir de suas opiniões é que sabemos se um produto ou serviço é ou não satisfatório. Estes exigem clareza, qualidade e segurança, ou seja,

esperam por um bem ou serviço confiável. A relação com este Stakeholder é crucial para a continuidade de uma empresa.

- **Funcionários:** São os clientes internos de uma organização. Eles fazem a diferença em qualquer empresa, através do seu trabalho, capacidade e produtividade. Há atualmente uma forte corrente que diz que o capital intelectual é o principal capital de uma organização, ou seja, para melhores resultados é necessário motivar e investir em treinamento e desenvolvimento.
- **Governo:** O governo é mais um Stakeholder externo mas que tem forte influencia sobre a empresa. As empresas devem encarregar-se de honrar com todos os seus compromissos, como pagamento de impostos e cumprimento de leis, na medida em que o governo deve possibilitar que as organizações se desenvolvam.
- **Meio Ambiente:** O meio ambiente é visto como uma das maiores e mais atuais responsabilidades que uma empresa precisa ter. A empresa precisa ser consciente e responsável garantindo melhorias no meio ambiente e minimizando as ações contra a natureza, como reciclagem, diminuição de resíduos, entre outros.

Inúmeros são os envolvidos que interagem e são impactados de alguma forma pela organização. A mídia, os terceirizados e os concorrentes são exemplos de outros stakeholders que podem influenciar os processos dentro de uma empresa. Pensando nisso, é que se torna essencial fundamentar e entender o papel desses agentes nas ações praticadas pelas empresas.

A percepção de um stakeholder, seja ele interno ou externo, primário ou secundário, é fundamental para a construção de uma empresa cidadã e é necessário que as organizações estejam conscientes disso. Segundo Ethos (2010, p. 19), é fundamental que a empresa esteja “consciente da importância do diálogo e do engajamento das partes interessadas para o sucesso do negócio, conheça os dilemas e tributos de algumas delas e estabeleça canais de diálogo para a manutenção dessas relações”. Ou seja, é necessário priorizar o que os principais envolvidos com a organização pensam em relação a ela.

2.6.A BUSCA DA MAXIMIZAÇÃO DOS RESULTADOS ATRAVÉS DE CONDUTAS ÉTICAS E DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

Diferentes critérios são utilizados ao decidir usar um produto ou serviço e, cada vez mais, as novas preocupações com ética e responsabilidade social das empresas estão influenciando no comportamento do consumidor e consequentemente das empresas. Sabe-se que diversas são as motivações que uma empresa pode possuir ao praticar condutas responsáveis e éticas, mas percebemos que a maior delas é o estímulo causado pelo crescimento nos resultados e no lucro da organização. Srour (2008, p.26) qualifica o interesse empresarial dizendo que “de um ponto de vista racional, o empresário almeja obter o máximo de retorno possível para remunerar seu investimento e, simultaneamente, reduzir sua margem de exposição ao risco”. Além disso, o autor ainda completa dizendo que “daí ser o lucro o dínamo do sistema e daí o estímulo para a sua maximização”.

A participação das empresas em projetos e causas sociais está crescente. Ocorre que muitas dessas ações são utilizadas apenas como uma forma de aumentar o lucro, visando que atualmente as exigências dos consumidores mudaram, percebe-se que algumas atitudes são apenas externas e não internas. Podemos usar de exemplo uma empresa que apoia causas voltadas à preservação do meio ambiente, mas que no dia a dia da organização não utiliza de uma simples coleta seletiva de lixos ou não conscientiza seus colaboradores sobre o uso excessivo de papéis e plásticos. Ethos (2010, p. 75) deixa claro que “não há responsabilidade social sem ética nos negócios. É importante haver uma coerência entre ação e discurso”.

É sabido que para uma organização exercer a responsabilidade social ela necessita, antes de qualquer coisa, ser lucrativa e é com essa renda extra que são desenvolvidos programas para a comunidade, são criados novos empregos e assim fortalecem a economia. Todavia, o que está em questão não é isso, é a utilização dessas atitudes como uma estratégia para promover a marca com a finalidade apenas do lucro e não, principalmente, do desenvolvimento da sociedade e do país.

Ethos (2010, p. 75) diz que “o comportamento ético da organização é a base da responsabilidade social, expressa nos princípios e valores adotados pela empresa”. Ou seja, podemos entender que as atitudes de uma organização devem estar pautadas no que ela acredita realmente e alinhadas aos seus objetivos como empresa responsável e cidadã.

A organização que procura ser socialmente responsável precisa ter a obtenção de lucro como uma consequência de suas ações e não como premissa, ela deve além de cumprir com suas obrigações, responsabilizar-se e alinhar seus objetivos ao da sociedade. Como já tido anteriormente, as empresas começaram a perceber a inclinação dos consumidores para empresas que se preocupam com condutas éticas e com a responsabilidade social, e isso se tornou uma diferenciação entre elas. Hoje, para uma organização ser considerada competitiva no mercado, ela precisa incorporar o valor social até nas relações comerciais. Segundo Ashley (2003, p. 84):

Se a empresa conseguir reduzir seus custos, melhorar significativamente sua imagem, aumentar sua produtividade, agregar valor a seus produtos e marcas, ou seja, auferir benefícios para sua reputação, a responsabilidade social chega como estratégia para ficar.

Em determinadas situações podemos pensar que o valor gasto em ações sociais e com mudanças de atitudes no âmbito empresarial poderá ser apenas um aumento de custos, contudo, alguns autores afirmam que todo esse recurso aplicado deve ser visto como um investimento, é o caso de Filho, Benedicto e Calil (2008, p. 75):

Entretanto, as experiências das empresas que adotaram a responsabilidade social como estratégia demonstram que ela pode ser considerada um investimento, pois apresenta um custo-benefício capaz de trazer de volta tudo que foi aplicado e muito mais.

Para os stakeholders, estar envolvido com uma organização que fornece ou fabrica serviços e/ou produtos pensando na responsabilidade social em seus negócios, é garantia de uma empresa preocupada e cidadã. Portanto, não é errado que uma empresa se promova e utilize disso como ferramenta de marketing para o

fomento do negócio, deve-se apenas salientar que os princípios éticos e os valores demonstrados precisam ser de fato presentes no cotidiano da organização e no seu relacionamento com todos os implicados. Obter lucro com isso não é algo condenável, o que é inaceitável é utilizar da responsabilidade social e da ética empresarial apenas como um meio e não como um fim.

3. METODOLOGIA

3.1.TIPO DE PESQUISA:

- QUANTO AOS FINS:

Será realizada uma pesquisa exploratória, com levantamento de referências como: bibliografia, pesquisa documental, sites confiáveis e estudo de casos. Tudo para um embasamento mais concreto e com o objetivo de buscar informações mais atualizadas possíveis.

- QUANTO AOS MEIOS:

Quanto aos meios, será feito uma análise bibliográfica concomitantemente a alguns estudos de casos de quatro empresas de diferentes segmentos. Tudo com a finalidade de detalhar algumas ações e com fontes de dados a literatura, através de matérias de jornais, revistas e redes eletrônicas, ou seja, materiais acessíveis ao público.

Na visão de Leite (2008), o levantamento e a seleção bibliográfica são as técnicas mais importantes da pesquisa bibliográfica. Leite (2008, p. 47) define a pesquisa bibliográfica:

É a que é realizada do uso de livros e de documentos existentes na Biblioteca. É a pesquisa cujos dados e informações são coletados em obras já existentes e servem de base para análise e a interpretação dos mesmos, formando um novo trabalho científico.

3.2.UNIVERSO E AMOSTRA

Estudos de casos de empresas nacionais e/ou internacionais que possuem forte influência no Brasil e no mundo.

3.3.COLETA DE DADOS

Para uma análise mais crítica do trabalho, foi realizada uma pesquisa em redes eletrônicas, revistas, site de tribunais e de bibliografia específica para tentarmos entender qual é a motivação e o objetivo de algumas organizações com a inserção de projetos e ações socialmente responsáveis.

3.4.MÉTODO DE ANÁLISE

A partir dos dados coletados, será feita uma análise qualitativa, e uma conclusão comparando a teoria com os casos apresentados, assim, permitirá uma percepção mais completa e profunda do tema apresentado. Segundo Marconi e Lakatos (2009, p. 173), as conclusões podem ser definidas em: “uma exposição factual sobre o que foi investigado, analisado, interpretado; é uma síntese comentada das ideias essenciais e dos principais resultados obtidos, explicitados com precisão e clareza”.

4. CASOS

4.1.CASO EMPRESA 1 – SAMARCO

A respeito do estudo proposto no presente trabalho, é importante ressaltar, que nem sempre as empresas, de fato, estão seguindo um caminho que, aos olhos da sociedade ou aos seus próprios, parece ser o correto. Por vezes, a preocupação superficial com a responsabilidade social, visando discursos politicamente corretos e apresentando ações que, sob a análise da comunidade mundial pode até ser louvável, pode acarretar em desastres que invadem o campo social e ambiental, prejudicando famílias, negócios, a sustentabilidade e causando impacto negativo no meio-ambiente. É o caso da SAMARCO!

Empresa mundialmente reconhecida por sua atuação no ramo de minério, a SAMARCO fora premiada como a primeira mineradora do mundo a ter a certificação ISO 14001 (de gestão ambiental) para todas as etapas de produção, figurando, por mais de 20 anos, como uma das líderes nacionais quando o assunto é responsabilidade social.

Em seus valores, com base nos seus projetos de atuação, a SAMARCO diz prezar por: Respeito às pessoas, onde informa que considera a vida humana como valor inegociável, tratando todos de forma igualitária. Aduz prezar pela Integridade, atuando com seriedade no cumprimento das leis e respeito aos princípios morais. Mobiliza-se para resultados atuando de forma colaborativa e sistêmica, visando seus compromissos com a sociedade. E, por fim, diz pautar sua conduta e suas atitudes na segurança, buscando uma gestão que se empenhe evitar riscos sob os aspectos financeiro, jurídico, operacional, do trabalho e ambiental.

Antes, marcada por ser uma organização responsável socialmente, a SAMARCO teve seu status mudado no ano de 2015, no dia 05 de Novembro, quando ocorreu a tragédia com o rompimento das barragens nos municípios de Mariana e Ouro Preto, resultando na morte de dezenas de pessoas e devastou o distrito de Bento de Rodrigues, na região central de Minas Gerais, provocando

desastre ambiental por mais de 100 quilômetros, causando impactos irreversíveis nas famílias e na sociedade.

Valores ditos pela SAMARCO e superficialmente reconhecidos através de discursos satisfatórios e premiados foram tidos por farsa, jogando a empresa num lamaçal de incertezas sobre sua real preocupação com a responsabilidade social dos que viviam naqueles municípios, colocando em xeque anos de elogios, resultados e reconhecimento.

Essa tragédia faz com as empresas passem a repensar seu modelo de responsabilidade social de impacto na vida da sociedade, tendo em vista que nem sempre tudo está sob controle, como parece ser, ou como se acha que deve ser. A busca pela produção crescente de seus produtos necessita de estudos mais aprofundados acerca do cenário social e ambiental que rodeia o lucro cego, a produção a todo custo, os aplausos da comunidade internacional, em detrimento da vida de pessoas que muitas das vezes sofrem os riscos do negócio sem ao menos se darem conta de que estão em risco. A Preocupação social excede o campo de políticas bem apresentadas e negócios rentáveis, ela expressa a natureza real da atividade empresarial: transformar a vida das pessoas.

No ano de 2007, o Ministério Público de Minas Gerais já havia afirmado que eram grandes os riscos do rompimento das barragens que estavam para ser construídas naquele ano. A promotoria afirmou que o projeto executivo era básico, faltando detalhes tecnicamente aprofundados acerca dos riscos. No entanto, a SAMARCO fora autorizada a realizar as obras cerca de três meses depois, alegando que houve equívoco na entrega do real projeto executivo. A empresa ainda foi alertada outras duas vezes, 2013 e 2014, acerca das trincas na estrutura, que caracterizavam o início do escoamento dos rejeitos.

Após a tragédia, a SAMARCO enfrenta cerca de 50 mil processos de famílias e empresas que buscam indenizações milionárias para suas perdas. Ao longo dos processos que enfrenta, a mineradora é apontada como uma das culpadas por todos os danos causados, visto que se conclui que a mesma deixou

de cumprir uma série de ações para reparar os danos do desastre socioambiental. Nas investigações criminais, ficou provado que o IBAMA alertou a empresa com 11 medidas de emergência, das quais a SAMARCO só cumpriu quatro.

Todo este acontecimento joga por terra todos os valores descritos pela empresa em suas premiações e reconhecimentos de nível mundial, pois, analisando-se a fundo, percebe-se que a SAMARCO deixou de analisar riscos em prol da produção crescente de seus produtos.

O modelo padrão de apuração de riscos, sem análise de situações recorrentes e mudanças que possam vir a ocorrer com a transformação de suas estruturas, não protege a sociedade, pois muitas vezes se enquadra num posicionamento encoberto de empresas que parecem preocupadas com a responsabilidade social, mas continuam a extrair recursos naturais a todo custo, produzindo estudos parciais e rasos acerca dos reais riscos. Compreende-se, entretanto, que os riscos, por muitas vezes, não são medidos em sua totalidade, pois se assim fossem, restringiriam demais a atuação da empresa e seus lucros, prejudicando ainda a atuação de seus acionistas e dos stakeholders.

A SAMARCO precisou mudar sua maneira de se apresentar para a sociedade, visando um marketing social que fizesse entender que a empresa agora tem a Missão de otimizar e transformar os recursos naturais em valores para a sociedade, de forma segura, eficiente e inovadora, no presente e no futuro, buscando fazer com que a comunidade internacional a enxergue como uma empresa que se supera e luta pela reconstrução das relações sociais, ambientais e econômicas.

4.2.CASO EMPRESA 2 – Trabalho Escravo no BOB’S

“Bob’s usou trabalho escravo durante o Rock in Rio, aponta fiscalização” Esse foi o título da reportagem publicada no site Repórter Brasil, por Stefano Wroblewski em dezembro de 2013. Após denúncias e investigações do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), concluiu-se que, uma das redes de Fast Food mais conhecidas no Brasil e no mundo utilizou de trabalho escravo durante o festival de música no Rio de Janeiro.

Foram exatamente 93 pessoas resgatadas pelos fiscais. Seus serviços eram parecidos com o de ambulantes, eles vendiam diversas bebidas dentro da cidade do Rock. Os depoimentos da época indicam que essas pessoas estavam vivendo em condições deploráveis: Moravam em casas em que se quer existia saneamento básico, sem o mínimo de dignidade para esses trabalhadores. Além disso, estes eram obrigados a pagar por ingressos para conseguir entrar no evento e conseqüentemente adquirindo dívidas, caracterizando mais uma vez o trabalho escravo.

Com base na legislação nacional, o trabalho escravo é combatido, de pronto, com base no artigo 149 do Código Penal, que, por sua vez, dá a definição desse tipo de crime, que se traduz no seguinte:

Reduzir alguém a condição análoga à de escravo, quer submetendo-o a trabalhos forçados ou a jornada exaustiva, quer sujeitando-o a condições degradantes de trabalho, quer restringindo, por qualquer meio, sua locomoção em razão de dívida contraída com o empregador ou preposto.

A pena prevista para a prática é de 2 (dois) a 8 (oito) anos, multa e pena adicional correspondente à violência praticada sobre o trabalhador. Além disso, a pena é acrescida em 50% se o crime for praticado contra menores de idade ou por motivos discriminatórios, seja por cor, etnia, religião ou qualquer outro.

O trabalho escravo afeta mais do que somente as condições físicas e financeiras do trabalhador, tendo em vista afrontar a proteção constitucional principiológica contida na dignidade da pessoa humana, sendo cometido não somente contra o indivíduo, mas contra toda sociedade, submetendo pessoas a privações físicas, abalos e transtornos psicológicos, bem como situações que

causem sentimentos de humilhação.

No Brasil e no mundo, cada vez mais os órgãos vinculados ao governo procuram vislumbrar possibilidades de combate a este crime que é contra a humanidade. Não obstante, as empresas também têm procurado se enquadrar em tais procedimentos, tendo em vista que uma empresa reconhecida pelo tratamento desumano a seus funcionários atrairá olhares negativos para si, do qual, se conclui que afetará a sua relação com os usuários de seus serviços, visto que haverá abalo em sua estrutura de marketing, sendo enxergada como uma empresa que não está preocupada em transformar positivamente a vida de seus funcionários, nem tampouco se valerá da responsabilidade social que envolve sua atuação no mercado.

Após esse triste incidente, o BOB'S teve de pagar multas rescisórias, o Bob's assinou um TAC (Termo de ajuste de conduta) onde assume que houve falhas no processo de contratação e de trabalho desses funcionários.

Após essa conduta, fica evidente que além da não conformidade com a lei e com os direitos mínimos trabalhistas, a empresa apresenta uma falta de Ética Empresarial e de responsabilidade com seus colaboradores, e assim, decompondo e manchando sua imagem com seus stakeholders.

4.3.CASO EMPRESA 3 – Inclusão Social Bradesco

Não há, no entanto, somente casos em que grandes empresas se mostram despreocupadas com a responsabilidade social de sua atuação, existem situações exemplares de organizações que procuram apresentar à sociedade novas oportunidades para uma comunidade melhor, onde seu impacto seja positivamente influente na vida de cada cidadão que poderá, ou não, usar seus serviços.

Caso do Banco Bradesco, que numa atuação revolucionária preocupou-se em apresentar uma modalidade acessível de seguro residencial para os moradores do morro dona marta. Os preços da apólice popular começam no valor de R\$ 9,90 e as indenizações chegam a R\$10 mil. Onde possivelmente não haveria condições, a instituição, preocupada em ser relevante na vida dos moradores daquela localidade, se dispôs a dar importância para o bem patrimonial de pessoas que talvez, com base nas suas condições e inseridas numa comunidade que por muitas vezes conhece e enfrenta a miséria, jamais experimentariam.

Não só a comunidade dona marta, mas a sociedade civil como um todo, passa a enxergar a instituição financeira com olhos esperançosos de que ainda existem grandes empresas preocupadas com a questão social e não somente com seus lucros, mudando a vida de famílias e agregando valores cruciais para uma sociedade com direitos iguais, contribuindo para o bem-estar de todos aqueles que se valem de sua preocupação com a responsabilidade social.

4.4.CASO EMPRESA 4 – Desenvolvimento Sustentável na Nestlé

A legislação tornou-se mais rígida, obrigando as empresas a encarar com seriedade a questão ambiental e a responsabilidade social em sua estratégia operacional. Com essa nova postura, surge a necessidade de adaptação e consequente direcionamento para novos caminhos. Portanto, as empresas também devem mudar seus paradigmas, sua visão empresarial, seus objetivos e suas estratégias de investimento e de marketing.

Empresas socialmente responsáveis e preocupadas com sustentabilidade conquistam resultados melhores e geram valor aos que estão próximos. Assim, a responsabilidade social e a sustentabilidade deixaram de ser uma opção politicamente correta e já são questões estratégicas e, muitas vezes, de sobrevivência.

Como já dito acima, ao invés de apenas convencer, conquistar e fidelizar, o objetivo das empresas está centrado em valores reais cultivados e observados pela sociedade. O propósito passa a ser o de contribuir com causas sociais, como questões relacionadas à saúde, educação, meio ambiente, nutrição, entre outros.

Preocupada com meio-ambiente, a Nestlé atua considerando importante toda e qualquer atitude favorável à saúde e à segurança ambiental. Preocupando-se com a preservação dos recursos naturais, o que fez com que a empresa traçasse diretrizes mundiais -- estabelecidas na Política Nestlé para o Meio Ambiente.

No Brasil, a Nestlé implantou, na década de 80, o Programa Nestlé de Energia Alternativa, com base nas unidades de reflorestamento instaladas em Ribas do Rio Pardo (MS) e Mirabela (MG). Elas são responsáveis por abastecer sete fábricas com uma fonte de energia renovável e não poluente. Além disso, algumas fábricas utilizam resíduos do processo produtivo (como cascas de cacau e borra de café) para suprir cerca de 35% de suas necessidades de energia.

A Nestlé mantém também o Centro de Pesquisas Nestlé, que desenvolve estudos para evitar ou eliminar problemas ambientais que possam surgir na fabricação de seus produtos. Esse cuidado começa na aquisição das matérias-primas e se estende até o produto final. Este, sempre que possível, é embalado em materiais recicláveis. Como exemplo, a empresa tem as latas do Nescau, os frascos de vidro do Nescafé, as caixas dos Cereais Matinais, etc.

A empresa é socialmente responsável e sustentável quando vai além da obrigação de respeitar as leis, observar diretrizes, pagar impostos e somente enxergar as condições adequadas de segurança e saúde para os trabalhadores e os animais. É preciso, com muito mais intensidade, adotar uma nova postura, pois que não adequar as suas atividades a esses novos conceitos está sujeito a perder competitividade em médio prazo e acabar fazendo com que sua organização seja mal vista pela sociedade que se mostra mais atenta e preocupada com questões de cunho social e ambiental.

5. DISCUSSÃO DOS CASOS APRESENTADOS

Através dos casos acima percorridos, é notório que cada vez mais as organizações têm buscado políticas de atuação que preconizam o crescimento e desenvolvimento social, haja vista a preocupação que gira em torno do bem-estar social como norte de suas condutas através de um modelo organizacional que busca impactar os mais variados setores da vida humana.

Nos casos apresentados, foram expostas ações de grandes empresas no cenário nacional e internacional visando à responsabilidade social e ética, ou não, onde suas interferências na vida da sociedade se pôde notar de modo satisfatório ou até mesmo questionável, visto que a crescente interferência da mídia, dos órgãos governamentais e até mesmo do fácil acesso às informações através da *web*, traz à tona a grandeza de condutas praticadas se responsáveis, éticas e notórias. Entretanto, caso se venha a enxergar ações desvirtuadas dos pilares de uma atuação responsável, sofrerá a empresa, por vezes, com a desvalorização de sua marca e o repúdio de uma sociedade que não mais tolera aspectos irresponsáveis que trazem prejuízos à vida e à diversidade.

Com base nisso é que os exemplos acima demonstram o enquadramento de grandes organizações a tais modelos de atuação, onde o lucro não é o principal fator de motivação para o crescimento da empresa, mas sim a interferência positiva através de ações sociais que buscam o desenvolvimento pessoal dos indivíduos, a preservação de valores morais e éticos, a observância da legislação que delimita sua atividade e, não menos importante, a cultivação e fomento de políticas que procurem criar mecanismos onde o meio-ambiente seja beneficiado.

Também salientou os casos mencionados, que não somente basta apresentar discursos satisfatórios ou eivados de uma preocupação superficial, deve a empresa agir de maneira recorrente analisando os reais riscos de sua atividade e se ater à fiscalização de seus prepostos quando atuando em seu nome, preocupando-se em não infringir regras que dão dignidade para as pessoas e protegem seus direitos.

A atividade das grandes empresas deve ser restrita pelas garantias

constitucionais e pela rigidez das legislações nacionais e internacionais, tendo em vista que a universalidade da proteção dos direitos do homem e do meio-ambiente, buscando equilíbrio com base numa atuação sustentável, é cada vez mais imposta e necessária para a sobrevivência da empresa no mundo corporativo, pois, ao longo das eras, a preocupação com a responsabilidade social se tornou uma importante ferramenta para impulsão dos valores e dos negócios.

Para isso, a seriedade na tratativa dos aspectos que revolucionaram o modo de atuar das empresas, deve ser um fator levado em consideração na hora de se pensar na representatividade da organização frente à comunidade global. Por esta razão, a aproximação das empresas a esse novo cenário aclamado por todos aqueles que estão preocupados com valores e basilares que sustentam a comunidade civil e dão força à preservação da natureza, faz com que as mesmas sejam beneficiárias de suas próprias ações e vistas como grandes organizações que querem ser importantes na vida dos indivíduos, sendo relevante para a comunidade e trazendo esperança a todos aqueles que buscam um mundo melhor.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O comportamento das organizações é fator crucial para o seu crescimento e desenvolvimento nas mais variadas áreas de atuação. Ao longo dos anos, com o surgimento de novos modelos de negócios, a competitividade entre as empresas alcançou patamares nunca antes percebidos. Tais modelos apresentam uma nova forma de pensar, que se baseia não somente na possibilidade de obtenção de lucros a qualquer custo, mas essas novas modalidades fazem com que as empresas sejam impelidas a se adequarem aos ditames ansiados pela sociedade, buscando o bem comum da coletividade se valendo de uma atuação responsável e ética.

Ao longo do trabalho foram desenvolvidos diversos aspectos relevantes que corroboram para o fortalecimento de uma organização perante os seus stakeholders. A ética empresarial e a Responsabilidade Social tornaram-se fatores de distinção entre as empresas. Ser uma empresa que age de forma consciente e responsável significa enxergar além do campo econômico, buscando ser um diferencial na vida daqueles se valem de seus serviços e contribuindo para o desenvolvimento da sociedade nos mais variados aspectos.

O objetivo deste trabalho foi demonstrar o comportamento das empresas em relação a todos os componentes da cadeia comercial, fazendo-se compreender como suas ações interferem de modo negativo ou positivo de acordo com a aplicação das condutas esplanadas ao longo do desenvolvimento desta pesquisa. Ademais, podemos salientar que conforme as organizações aproximam-se desse novo modelo pautado na ética e na responsabilidade social, se habituando a uma conduta comportamental aceitável pela sociedade, gradualmente, de maneira concreta e satisfatória, obtém a maximização de seus resultados, fazendo de tais condutas uma espécie de marketing estratégico como ferramenta crucial para ser enxergada como uma empresa relevante nos mais diversos segmentos da sociedade e fortalecendo a visibilidade da sua marca.

Por fim, foram analisados alguns casos relevantes para compreender de maneira prática a importância da Responsabilidade Social e da Ética Empresarial

como ferramenta de Marketing. As empresas que foram analisadas possuem forte influência no cenário econômico nacional, impactando significativamente de maneira positiva ou negativa, bem como suas ações, se irresponsáveis, podem acarretar danos irreversíveis, prejudicando o meio ambiente e a comunidade local. Daí a importância de um desenvolvimento responsável e aprofundado acerca dos reais riscos que a atividade empresarial pode causar na vida das pessoas.

Conclui-se então, que o aperfeiçoamento das empresas numa atuação responsável e ética colabora para o desenvolvimento da sociedade de forma saudável, e com isso, as organizações atraem para si uma percepção diferenciada e positiva, sendo suas condutas apreciáveis pelos seus fornecedores, consumidores, investidores, acionistas e funcionários.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALONSO, F,R; LÓPEZ, F,G; CASTRUCCI, P,L. *Curso de ética em administração*. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ARRUDA, M; WHITAKER, M; RAMOS, J. *Fundamentos de ética empresarial e econômica*. São Paulo: Atlas, 2005.

ASHLEY, Patricia A. *Ética e responsabilidade social nos negócios*. São Paulo: Saraiva, 2002.

ASHLEY, Patrícia A. *Ética e responsabilidade social nos negócios*. São Paulo: Saraiva, 2003.

DIAS, R. *Marketing Ambiental: Ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios*. São Paulo: Atlas, 2007

ETHOS – INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL; SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. *Responsabilidade Social Empresarial para Micro e Pequenas Empresas – Passo a passo*. São Paulo, 2003.

Disponível em:

<[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/357151C893C7938983256E92005F13B5/\\$File/NT00005622.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/357151C893C7938983256E92005F13B5/$File/NT00005622.pdf)>

Acesso em: 18 OUT. 2018.

FILHO, C. F; BENEDICTO, G. C.; CALIL, J. F. *Ética, responsabilidade social e governança corporativa*. São Paulo: Alínea, 2008.

FERRELL, O.C; FRAEDRICH, J; FERRELL, L. *Ética Empresarial: Dilemas, tomadas de decisões e casos*. Tradução Cecília Arruda. 4ª ed. Rio de Janeiro: Reichmann e Affonso Ed. 2001.

FREEMAN, R. E. *Strategic Management: a stakeholder approach*. Massachusetts: Pitman, 1984.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. *Indicadores Ethos de Responsabilidade Social empresarial*.

Disponível em:

<<https://www.ethos.org.br/wp-content/uploads/2012/12/110.pdf>>

Acesso em: 03 de NOV de 2018.

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

KOTLER, P. *Marketing para organizações que não visam lucro*. São Paulo: Atlas, 1978.

KOTLER, P.; ROBERTO, E. L. *Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público*. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

KOZEL JUNIOR , J. *O Top do Marketing Brasileiro*. 1ª ed. São Paulo: Scipione, 1997.

LEITE, F.T. *Metodologia científica: métodos e técnicas de pesquisa - monografias, dissertações, teses e livros*. São Paulo: Ideias e letras, 2008.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. *Fundamentos de Metodologia Científica*. 6ª Ed. São Paulo: Atlas 2009.

MINISTÉRIO PÚBLICO DE MINAS GERAIS. *Denúncia Samarco*
Disponível em: < <http://www.mpf.mp.br/mg/sala-de-imprensa/docs/denuncia-samarco>>
Acesso em: 20 de OUT de 2018.

NESTLÉ. *Comunidade*.
Disponível em: <https://www.nestle.com.br/proposito/comunidade>
Acesso em: 20 de OUT de 2018.

SÁ, A. L. *Ética profissional*. 8ª Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

SAMARCO. *Missão e valores*.
Disponível em : < <https://www.samarco.com/missao-e-valores/>>
Acesso em: 11 de OUT de 2018.

SERONNI, C, A. *Ética: Um Princípio que não pode ter fim*. Campinas: Rotary Club, 1994. Disponível em: <<http://www.seronni.med.br/?p=67>>
Acesso em: 14 de OUT. de 2018.

SROUR, R.H. *Ética empresarial*. 3ª Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
Stefano, W. *Bob's usou trabalho escravo durante o Rock in Rio, aponta fiscalização. Repórter Brasil*. São Paulo: 02 de DEZ de 2013.
Disponível em: <<https://reporterbrasil.org.br/2013/12/bobs-usou-trabalho-escravo-durante-o-rock-in-rio-aponta-fiscalizacao/>>
Acesso em: 10 de OUT de 2018.

VANESSA, B. *20 empresas-modelo em responsabilidade socioambiental*. Revista Exame. São Paulo: em 09 de jan 2014
Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/as-20-empresas-modelo-em-responsabilidade-socioambiental/>>
Acesso em: 20 de OUT de 2018.