

**RESPONSABILIDADE SOCIAL DIFERENCIAL ESTRATÉGICO DE
POSICIONAMENTO NAS EMPRESAS DE RIBEIRÃO PRETO: Estudo de caso
Nestlé Purina**

Carmelinda Parizzi¹

Dra. Tércia Regina da Silveira Dias²

RESUMO

Este artigo tem como finalidade verificar as estratégias de marketing adotadas nas empresas de Ribeirão Preto, verificar se possuem projetos de responsabilidade social, bem como promover uma análise das ações nas empresas e sua influência nas decisões de compra e preferência por parte do cliente – consumidor. Descobrir se a Responsabilidade social é usada como diferencial estratégico de marketing nessas empresas também é fundamental.

PALAVRAS-CHAVE: Responsabilidade Social. Estratégias Mercadológicas. Projetos Sociais. Ações nas empresas e fidelização de clientes.

ABSTRACT

This article aims to verify marketing strategies adopted by companies in the city of Ribeirão Preto, to verify if such companies maintain socially responsible projects and to determine how influential such projects can be on customer's decisions and preferences. It was also aims to check if socially responsible projects are used as a strategic marketing feature.

Key-words: Social Resposability. Social Projects. Market Strategy.

¹ Mestranda em Educação no Centro Universitário Moura Lacerda, Especialista em Gestão de Negócios pelo Centro Universitário Barão de Mauá em Ribeirão Preto, São Paulo, Brasil. E-mail do autor carmemparizzi@hotmail.com.

² Doutora em Ciências (Psicologia Experimental) pela Universidade de São Paulo, Mestra em Psicologia pela Universidade Nacional Autônoma de México e graduada em Psicologia pela Faculdade de Filosofia Ciências e Letras de Ribeirão.

1 INTRODUÇÃO

Num cenário de mercado globalizado as mudanças são inevitáveis, bem como as responsabilidades, a informação viaja de forma impressionante, fazendo com que as empresas tenham que estar constantemente alterando sua maneira de agir para se adequarem às necessidades mercadológicas vigentes ao meio onde estão inseridas.

Em uma organização, a mudança é abrangente e pode ser uma alteração de posição no mercado em que está inserida, mudança em sua função social, modificação em seu direcionamento estratégico, mudança na cultura, com reavaliação de seus valores e práticas em diferentes níveis de responsabilidade.

As empresas, como os diversos setores da sociedade civil, estão redefinindo seus papéis. Comprometendo-se cada vez mais com o conceito de desenvolvimento sustentável, baseado na preservação do meio ambiente e na promoção do bem estar social, abrindo novas perspectivas para a construção de um mundo economicamente melhor e de uma sociedade mais justa.

Por isso ações de Responsabilidade Social têm se tornado um grande diferencial na estratégia de Posicionamento das empresas, não sendo apenas um modismo, mas sim uma necessidade empresarial e de fortalecimento de marca, pois relacionando seus produtos com o bem estar da sociedade deixa de ser apenas comercial tornando-se uma ligação afetiva e emocional, um relacionamento que causará inveja em qualquer concorrência.

Para este estudo, são estabelecidas as hipóteses:

- A prática da Responsabilidade Social nas empresas de Ribeirão Preto não influencia na decisão do cliente de comprar o produto/serviço;
- As empresas de Ribeirão Preto utilizam projetos de Responsabilidade Social como ferramenta de marketing.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Conceitos e Relevância do Marketing

Devido a sua grande amplitude de compreensão, o marketing pode ser definido através de diferentes aspectos. No plano social, o marketing é um processo social por meio do qual, pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. Já para a área gerencial, ele é descrito como “a arte de vender produtos”. Paradoxalmente, Peter Drucker (1973), grande teórico da administração, coloca o objetivo do marketing em tornar a venda supérflua. A meta é conhecer tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou o serviço disponível.

Por isso é fundamental que profissionais de marketing identifiquem as circunstâncias que desencadeiam uma determinada necessidade. Por meio da coleta de informações junto a vários consumidores, esses profissionais podem identificar os estímulos mais frequentes que suscitam interesse em uma categoria de produtos. Assim, eles podem desenvolver estratégias de marketing que provoquem o interesse dos consumidores.

Tomando-se o princípio que raramente uma empresa satisfaz a todos de um mercado, a figura do marketing apresenta-se como fator decisório para a segmentação e, conseqüentemente, o resultado altamente positivo. O profissional de marketing busca uma resposta do cliente potencial. Desta forma, ele precisa tentar compreender as necessidades do mercado-alvo, além de saber discernir o que é desejo, quais as armas de persuasão, identificar onde está seu alvo e criar caminhos para que desperte o interesse do consumidor.

Algumas empresas também estão repensando suas filosofias, seus conceitos e suas ferramentas. Novos temas de marketing são reavaliados em prol de um desempenho que conduza à vantagem competitiva duradoura. O valor do cliente ao longo do tempo é um progresso, pois ocasionalmente é preferível deixar de realizar um lucro sobre cada venda para realizar lucros por meio da gestão do valor do cliente ao longo do tempo.

Com a globalização, os fatores caracterizadores de vantagem competitiva sustentável no longo prazo, passam a ser ainda mais sutis: quando os produtos são considerados similares - as pessoas percebem pouca diferença entre um produto e outro. Em meio às novidades do marketing contemporâneo, a oportunidade de ampliar o potencial de imagem de marca pode também ser aproveitada através do marketing social. Seu mecanismo está vinculado às ações de Responsabilidade Social e sua realização é conduzida estrategicamente.

Para Kotler (2000, p. 47) a diferenciação é obtida e mantida quando a empresa trabalha o seu caráter cívico.

[...] quando os produtos são considerados similares – as pessoas percebem pouca diferença entre uma Coca-Cola e uma *Pepsi*, entre um hotel *Hyatt* e um *Westin*, entre uma geladeira *General Electric* e uma *Whirlpool*. Está ficando cada vez mais difícil ser diferente, pois qualquer diferencial interessante tende a atrair imitações. Se mais compradores começarem a insistir em comprar um carro seguro, mais fabricantes de automóveis passarão a apresentar modelos mais seguros e competirão mais diretamente com a Volvo. Portanto como uma empresa pode conquistar uma diferenciação mais sustentável na opinião pública? Eu argumentaria que uma base honestamente sustentável para a diferenciação é o caráter cívico da empresa. [...] a imagem de uma empresa costuma persistir durante longo tempo. Essas imagens em geral revelam forte carga emocional capaz de criar vínculos com o cliente ou, no extremo oposto, afastá-lo. E bem pode vir a acontecer que à medida que os produtos forem se tornando mais iguais, a imagem cívica de uma empresa venha a ser um dos mais fortes fatores de influência na preferência do cliente.

A responsabilidade social e cidadania empresarial alteram os paradigmas de negócios tradicionais porque integram valores dentro da gestão empresarial. Trazem um conceito de prosperidade compartilhada, que incorpora dentro da dinâmica do negócio uma poderosa e positiva ferramenta por mudança e intervenção social.

Responsabilidade social e cidadania empresarial podem ser consideradas conceitos estratégicos para as empresas, à medida que estas se veem frente a uma dinâmica de mercado

cada vez mais globalizada e, portanto mais competitiva, mais volátil, mais commodity em produtos e serviços. No futuro próximo, como afirma Stephan Kanitz (1999), "não será o produto que terá que ter conteúdo é a empresa". Essa, portanto, é a imagem que uma empresa tem que vender: tem que primeiro ser conhecida, causar uma primeira boa impressão. Essa primeira boa impressão deve anteceder a compra do produto pelo consumidor em potencial, o qual, mesmo antes da compra, sai ao mercado com uma opinião já formada da empresa - posicionamento. Como bem definido por DIMINGO (1988):

O processo de distinguir uma empresa ou um produto de seus concorrentes com base em dimensões reais - produtos ou valores corporativos que sejam significativos para os consumidores – de modo que a empresa ou produto se torne preferido no mercado (1988, pág.34).

Garcia (1999) aponta também para o fato de que o acirramento da competição empresarial no mundo globalizado tem levado as empresas a buscarem um diferencial estratégico através da responsabilidade social empresarial. Se nos concentrarmos no ente coletivo chamado empresa, responsabilidade social significa, por exemplo, tratar com dignidade os seus funcionários, fabricar produtos adequados ao que se espera prestar serviços de qualidade, veicular propaganda verdadeira, promover limpeza no ambiente de trabalho, não sujar ruas ou dificultar o trânsito, contribuir para as causas da comunidade, não explorar mão de obra infantil, escrava ou de qualquer forma incapaz de se defender. Age de forma socialmente irresponsável a empresa que não observa esse comportamento.

2.2 Responsabilidade Social

A expressão “Responsabilidade Social” possui diversas definições. Para alguns autores a responsabilidade social está ligada à prática social. Outros a enxergam como algo ligado à filantropia.

Para o diretor executivo do IARSE (Instituto Argentino de Responsabilidade Social Empresarial), Luis Ulla, a Responsabilidade Social Empresarial (RSE) (www.responsabilidadesocial.com - publicado em 27/09/2005) deve ser compreendida como um conceito completo e integral que se insere na gestão estratégica da própria empresa, partindo de uma visão de sustentabilidade que contempla tanto a geração de riqueza – a própria rentabilidade do negócio – quanto o equilíbrio ambiental e a equidade social. Faz referência, assim, ao impacto global da atividade econômica na sociedade, colocando ênfase nas relações que a empresa estabelece com seus mais distintos públicos, partindo da própria cultura empresarial que deve se refletir no seu código de ética.

Na visão do Ex-Ministro do Desenvolvimento Social e Combate à Fome, Patrus Ananias, (www.responsabilidadesocial.com - publicado em 16/10/2006) o conceito de responsabilidade social está sob uma perspectiva republicana dos direitos e deveres das pessoas e da sociedade.

Segundo o site www.responsabilidadesocial.com, a Responsabilidade Social Empresarial faz parte de uma nova cultura, que está provocando a maior e mais importante mudança registrada no ambiente corporativo nos últimos anos. Ela representa a compreensão de uma nova dimensão da empresa, que vai muito além de obter bons resultados operacional,

ter fôlego financeiro, dispor dos melhores produtos e serviços, oferecer preços competitivos e um bom padrão de atendimento, contar com a mais avançada tecnologia e com quadros altamente qualificados. Significa opção estratégica por práticas sociais e ambientais que contribuam para a melhora da qualidade de vida desta e das próximas gerações, segundo o mesmo autor.

Trabalhar a dinâmica social não é o mesmo que definir qual é a melhor estratégia para aumentar as vendas em um espaço de seis meses. O raciocínio deve ser bem claro no sentido de que a responsabilidade social é uma prática que atesta o comprometimento da empresa com seu público e com a sociedade, ultrapassando a ideia de que ela só deve existir em função de seu caráter econômico.

Gonçalves (1980, p.7), diz “para que a responsabilidade social exista é necessário, antes de tudo, que as técnicas e filosofias das empresas sejam repensadas, que o fim social não seja massacrado pelo desejo de lucro; que não deve ser um fim em si e sim o possibilitador de uma atitude mais ética e responsável por parte das empresas”.

Matias (1999, p.2) afirma: o que se espera de uma empresa realmente preocupada em contribuir para a solução dos problemas de base da sociedade é que ela tenha uma política institucional firme, ética, dinâmica, ser empreendedora, e que a responsabilidade social seja um processo natural, fluindo como a responsabilidade individual de cada cidadão.

A Responsabilidade Social é uma maneira pela qual a sociedade, empresas, ONG's (Organizações não governamentais), Instituições e Governo, têm de desenvolver atitudes perante a comunidade a qual está inserida, afim de que seja visado e alcançado um bem estar social. Ser socialmente responsável é exercer essa responsabilidade externamente e internamente. A empresa é socialmente responsável não somente sendo ética e dando condições de trabalho, mas sim, criando condições internas de satisfação e realização profissional.

Independentemente da visão dos autores, é importante frisar que a Responsabilidade Social tem deixado de ser vista como um assunto ligado a práticas sociais para se transformar em um importante fator estratégico, um diferencial para as organizações.

2.3 Responsabilidade Social Empresarial

A ideia de Responsabilidade Social incorporada aos negócios é, portanto, relativamente recente. Com o surgimento de novas demandas e maior pressão por transparência nos negócios, empresas se veem forçadas a adotar uma postura mais responsável em suas ações.

Atualmente, as empresas, consideradas a principal força de crescimento e desenvolvimento econômico são o centro das atenções e trazem consigo maiores responsabilidades, além das econômicas, e outras expectativas sobre sua contribuição no enfrentamento aos problemas sociais que assolam a humanidade. Visto que a ideia de que a razão de existir de uma empresa é somente gerar lucros aos seus acionistas está sendo questionada, uma vez que uma empresa é formada por grupos de pessoas com diferentes interesses e necessidades, cujas demandas também precisam ser ouvidas e atendidas, segundo a mesma fonte.

As discussões sobre a responsabilidade social ocorrem indiscriminadamente em todos os países e abrangem, além de questões ambientais, o agravamento dos problemas sociais, da pobreza, das desigualdades sociais, a ética empresarial e em como as empresas podem contribuir para um processo de transformação da realidade social, em caráter estrutural.

Dessa forma, para conquistar um diferencial e obter a credibilidade e aceitação da sociedade e das diversas partes interessadas dentro do universo empresarial, além de novas práticas e da publicação anual dos balanços e relatórios sociais e ambientais, as corporações têm buscado certificações, selos e standards internacionais na área social. Entre os exemplos brasileiros mais significativos, estão o 'Selo Empresa Amiga da Criança', conferido pela Fundação Abrinq; o 'Selo Empresa-Cidadã', que é uma premiação da Câmara Municipal da Cidade de São Paulo; e o “Selo Balanço Social IBASE/Betinho”, do Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas desde 1998.

No entanto, um programa de responsabilidade social só traz resultados positivos para a sociedade, e para a empresa, se for realizado de forma autêntica. É necessário que a empresa tenha a cultura da responsabilidade social incorporada ao seu pensamento. Desenvolver programas sociais apenas para divulgar a empresa, ou como forma compensatória, não traz resultados positivos sustentáveis ao longo do tempo. Porém, nas empresas que incorporarem os princípios e os aplicarem corretamente, podem ser sentidos resultados como valorização da imagem institucional e da marca, maior lealdade do consumidor, maior capacidade de recrutar e manter talentos, flexibilidade, capacidade de adaptação e longevidade.

2.4 A Responsabilidade Social nas empresas de Ribeirão Preto

Algumas empresas de Ribeirão Preto fazem trabalhos voltados à responsabilidade social e ambiental. Seguem abaixo algumas que exercem tais ações:

2.4.1 A empresa Unimed Ribeirão Preto

Em 1971, 163 médicos se reuniram para elaborar a ata de fundação da Cooperativa de Serviço Médico e Hospitalar de Ribeirão Preto. Esses pioneiros deram início à Unimed-Ribeirão Preto, com o objetivo de combater o mercantilismo médico e oferecer assistência de saúde às classes trabalhadoras. A Cooperativa desde o início apostou na qualidade dos profissionais e na ampliação do atendimento à saúde na cidade. Foi com esse sentimento que o Dr. Ruy Ferreira Santos, professor catedrático de Cirurgia da Faculdade de Medicina da USP, assumiu a presidência e colaborou dando os primeiros passos para o sucesso da Cooperativa. (Fonte Ivette Lira - Assessoria de Comunicação no site WWW.unimedrp.com.br)

A Unimed Ribeirão realiza diversas ações para estimular a prática da Responsabilidade Social na gestão de seu negócio, por meio de estratégias que privilegiam o diálogo com os diversos públicos de relacionamento, atuando como agente de transformação social.

Paralela às doações para instituições e parcerias em alguns projetos, um dos programas desenvolvidos pela cooperativa de responsabilidade social Vida Iluminada da Mulher Unimed. Trata-se de uma entidade formada por médicas, esposas de médicos e funcionárias

com o objetivo de promover o voluntariado e ações sociais que ultrapassem os limites da Cooperativa.

Este projeto desenvolvido em parceria com a ADEVIRP (Associação dos Deficientes Visuais de Ribeirão Preto), que desde 2000 tem como prioridade a inclusão de pessoas com deficiência visual nos diferentes segmentos da sociedade oferece as pessoas cegas e com baixa visão oportunidades de vivenciar experiências diversificadas, contribuindo para o desenvolvimento de suas potencialidades, autoestima e autoconfiança.

A gestão pautada pela responsabilidade social extrapola os limites do apoio e filantropia viabilizando e valorizando o fim a que todos nós buscamos: a construção de um mundo melhor, próspero, ambientalmente responsável e socialmente justo.

2.4.2 A empresa Votorantim

O Grupo Votorantim, uma das corporações privadas que mais colaboram com recursos para as causas sociais do Brasil, criou o Instituto Votorantim em 2002 para ampliar e incrementar sua atuação nas áreas de educação, cultura, saúde e meio ambiente, segundo o site da empresa: www.vcp.com.br.

Com o objetivo de contribuir para o desenvolvimento socioeconômico das regiões em que mantém unidades de negócio, criando valor compartilhado. Tornou-se indispensável, portanto, um planejamento estratégico territorial trabalhando em sincronia com o poder público e com as políticas e os planos de governo dos municípios, dos estados e do país. O foco passou a ser o desenvolvimento regional e, para isso, foram feitas parcerias com as prefeituras dos municípios onde o Grupo opera.

Uma dessas parcerias é com as prefeituras na capacitação de jovens com deficiência para inserção no mercado de trabalho contribuindo com o desenvolvimento profissional. O Instituto atua por meio de comitês que desenvolvem e aplicam as ações sociais nas comunidades onde as empresas estão presentes, com investimentos sociais externos em: educação e geração de trabalho e renda, expressando o empenho com o desenvolvimento local dos municípios onde estão localizadas suas fábricas e florestas e, ao mesmo tempo, o compromisso do Grupo Votorantim com a educação pública brasileira.

2.4.3 - A empresa Nestlé Purina

Em 1921, a Nestlé adquiriu a empresa Companhia Ararense de leiteria fundada pelo francês Louis Nougés, reformulou-a e deu origem a Fabrica de Araras. No início, produzia o Milkmaid batizado pelos consumidores como o “Leite da Moça”, uma alusão à ilustração da camponesa, que se tornou o leite condensado mais vendido do país, e a empresa adotou a marca criada espontaneamente por eles. Hoje tem 31 fábricas instaladas de norte a sul do Brasil, uma força de mais de 20 mil colaboradores diretos e um consolidado respeito pelos públicos com os quais se relaciona, sejam colaboradores, fornecedores, comunidade ou consumidores.

Um dos seguimentos da Companhia Nestlé é a alimentação de animais de estimação. Em 2001, as companhias Nestlé e Purina uniram-se para formar a maior empresa de Petcare do mundo, a Nestlé Purina Petcare - NPPC. Nos últimos anos, lançou novos produtos e

aprimorou as fórmulas dos já existentes, por meio de pesquisas e estudos nos centros de desenvolvimento: o Nestlé Purina Petcare Center, em St. Joseph e em St. Louis Missouri (EUA). Tais centros contam com especialistas e veterinários que se dedicam continuamente e suas descobertas são publicadas em artigos científicos em todo o mundo.

Com a compra da Purina, a Nestlé adquiriu uma empresa que atuava no ramo de Pet Food desde 1984 no mundo e 1967 no Brasil, a Purina tem se dedicado a pesquisas de nutrição animal com um único objetivo: oferecer os melhores produtos para uma nutrição balanceada e saudável para cães e gatos.

A Nestlé Purina Brasil foi a primeira fábrica da América Latina a manter na própria unidade um Centro de Pesquisas de Alimentos para Cães e Gatos. Com cerca de 100 animais, realiza diariamente testes de palatabilidade (sabor) e digestibilidade (o quanto o animal aproveita aquilo que é digerido). Foi a primeira do setor a receber a certificação HACCP ou APPCC (Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle) e a primeira a ter a gestão integrada envolvendo as normas ISO 9001, ISO 22000, ISO 14000 e OSHAS. Também, desde 2002, patrocina a Conferência Internacional de Responsabilidade Social, promovida anualmente pelo Instituto Ethos.

Atualmente, no seguimento de Pet Food são 26 fábricas ao redor do mundo (13 delas nos Estados Unidos), no Brasil possui uma unidade em Ribeirão Preto no Estado de São Paulo. A Nestlé Purina com sede em St. Louis, no Estado do Missouri possui em torno de 14 mil funcionários e vende seus produtos em mais de 100 países.

A Nestlé orienta seus negócios para a criação de valor compartilhado a todos os seus stakeholders. Essa maneira de atuar faz parte da história da Companhia, com raízes em sua origem, em 1866. Naquele ano, na cidade de Vevey (Suíça), Henri Nestlé desenvolveu o primeiro alimento lácteo infantil, que salvou a vida de um bebê: a Farinha Láctea. Desde então, a Empresa obteve um crescimento mundial constante e sustentado, a partir da missão de promover a segurança alimentar, a nutrição adequada e o bem-estar das pessoas.

Por meio de uma administração robusta e focada no consumidor, a Nestlé baseia seu crescimento igualmente nos desempenhos econômico, social e ambiental. O comportamento empresarial ético e transparente, buscando benefícios para todos os stakeholders, possibilitou o sucesso da Empresa.

Traduzidos para mais de 40 idiomas, os Princípios Nestlé de Gestão Empresarial orientam os colaboradores para que atuem conforme os Valores e a Missão da Companhia. Considerando a legislação e os aspectos culturais e religiosos de cada país onde opera.

Prêmios representam reconhecimento. E a Nestlé já ganhou muitos deles, frutos do esforço em manter a qualidade de seus produtos e serviços e de seu relacionamento com funcionários, parceiros, fornecedores, consumidores e com a comunidade. Entre eles, o Prêmio Top Social ADVB - Apoiando a inclusão social, concedido pela Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil (ADVB), a Nestlé Brasil foi uma das vencedoras do Top Social 2008, com a ação social "Construindo Parcerias na Inclusão de Deficientes".

Carlos Faccina, diretor de Recursos Humanos, comenta que a preocupação com a inclusão dentro da Companhia vem de longa data: Para não ter de limitar a contratação de pessoas com deficiência, a Nestlé optou por adaptar o prédio inteiro onde funciona a sede administrativa, em São Paulo. "Nossa adaptação começou em 1992 quando fizemos banheiros

especiais, escadas, acessos, placas, sinais sonoros, alteramos o estacionamento e construímos rampas, só depois tratamos das contratações”.

A Nestlé Brasil assinou convênios com a instituição brasileira para deficientes, a AACD, para ajudar a pessoas com deficiência a encontrarem empregos, pois tem em seus Princípios Básicos de Administração e Liderança o respeito ao indivíduo como fator não negociável. Princípios estes, que tem como objetivo aplicar certo número de regras comuns, adaptadas quando necessárias aos costumes e às tradições locais. Considerando na hora da promoção o mérito, independente da origem, religião, gênero, nacionalidade ou atributos físicos.

Segundo Aline Passos Pereira (Coordenadora Nutrir da Fábrica de Ribeirão Preto) a importância da Responsabilidade Social de uma empresa pode ser medida pelo que representa para as comunidades beneficiadas e pelo impacto positivo que gera na vida das pessoas atendidas. Ressalta também que a Fábrica de Ribeirão Preto desenvolve programas de nutrição, água e desenvolvimento rural, expressos através de programas que levam educação alimentar a crianças e adolescentes de baixa renda, promovendo a educação ambiental com foco na preservação da água. A empresa em sua gestão de negócios preocupa-se em contribuir de forma inovadora e exemplar para a melhoria da sociedade, provocando, através da conscientização, mudanças de atitudes e de valores que materializem o ideal de uma sociedade mais justa.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A fonte de dados utilizada foi: Primária – e se constituiu na visita à empresa Nestlé Purina Ltda., mediante respostas formuladas em entrevistas. Em contrapartida, um questionário para os consumidores foi aplicado, na busca de coleta de dados sobre o perfil dos entrevistados e sua opinião sobre questões que abordam o tema. Como metodologia aplicada optou-se pelo estudo descritivo qualitativo na empresa e quantitativo com os consumidores. Logo, o objetivo do estudo permitiu estas duas opções, pois a preocupação básica foi a de analisar as estratégias utilizadas pelas empresas que já atuam no modelo de Responsabilidade Social e considerar a análise obtida com os consumidores.

Foram utilizados como instrumentos para coleta de dados um roteiro de perguntas abertas para as entrevistas realizadas junto aos profissionais entrevistados no levantamento qualitativo, em entrevistas de profundidade junto à Nestlé Purina. Além da coordenadora responsável pela área de Responsabilidade Social, mais uma entrevista foi realizada com o responsável da área Administrativa.

Um questionário estruturado contendo perguntas fechadas, foi elaborado para aplicação junto aos consumidores, num estudo descritivo quantitativo por amostragem, que utilizou como referência os questionários aplicados pelo Instituto Akatu, em visita ao site (www.akatu.org.br – acesso em 10/05/2011).

A pesquisa junto ao público consumidor foi feita com alunos da Escola SENAC Ribeirão Preto através da ferramenta Gmail Docs.

4 - INTERPRETAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

O questionário desenvolvido para obter os dados dos consumidores da pesquisa, consta de 20 questões fechadas, sendo quatro de análise sobre os aspectos de caracterização dos participantes, aspectos estes, relevantes para compreender o perfil do consumidor. As outras questões dizem respeito ao tema propriamente dito da pesquisa, abordando assim, os principais fatores que influenciam na decisão de compra e preferência por parte dos consumidores do produto/serviço.

Tabela 1 – Perfil Sócio Demográfico da Amostra

		Frequência	Percentual
Gênero	Masculino	27	47%
	Feminino	31	53%
Total		58	100%
Faixa Etária	Até 20 anos	11	19%
	De 21 a 30 anos	24	41%
	De 31 a 40 anos	14	24%
	De 41 a 50 anos	7	12%
	Acima de 51 anos	2	4%
Total		58	100%
Grau de Instrução	Ensino Médio	24	41%
	Nível Superior Completo	17	29%
	Nível Superior Incompleto	10	18%
	Pós-Graduação	7	12%
Total		58	100%
Renda Familiar	De 01 a 05 salários Mínimos	31	54%
	De 06 a 10 Salário Mínimos	19	33%
	Acima de 11 Salários Mínimos	8	13%
Total		58	100%

Fonte: Pesquisa da Autora (2012)

Com base nas respostas obtidas com o levantamento da pesquisa, a amostra com os consumidores entrevistados, conforme tabela acima, identificou-se a predominância, nesta pesquisa, de consumidores do gênero feminino num total de 53%, contra 47% do gênero masculino.

Com relação à faixa etária percebeu-se a predominância na faixa compreendida entre 21 a 30 anos num total de 41% das ocorrências, seguida pela faixa de 31 a 40 anos num percentual de 24%.

A amostra pesquisada teve presença maior para pessoas com nível de escolaridade até o nível médio (41%), seguido de superior completo (29%) e superior incompleto (18%). O índice de pós-graduações numericamente o mais baixo é, no entanto, para a média das populações brasileiras bastante significativo (12%).

No que diz respeito a renda familiar, podemos observar que 54% das famílias apresentam renda inferior a 05 salários mínimos. O que chama a atenção nesta pesquisa, é o número de famílias com renda superior a 06 salários mínimos num total de 46%, pois como coloca Kotler e Armstrong (2003) a situação financeira da pessoa afetará de forma decisiva sua escolha na hora do consumo, isso porque os produtos e serviços comprados deverão condizer com sua renda disponível.

4.1 – Pesquisa quantitativa

Na pesquisa foi possível constatar que os entrevistados valorizam as empresas que dão apoio à comunidade através da Responsabilidade Social, independente da faixa etária e do nível de escolaridade. Isto é revelado pelo índice de preferência na compra de produtos das empresas inseridas em ações sociais (67%). As boas condições de emprego oferecidas a funcionários também foram valorizadas com a preferência de produtos dessas empresas (22%). Quando perguntado sobre o comportamento do entrevistado, a amostra apontou maior incidência para pessoas que se preocupam em desligar a luz e aparelhos elétricos em casa e no trabalho quando ninguém está usando. Neste ponto acredita-se, porém, na grande divulgação em meios de comunicação quanto à importância destes atos, também se tem de considerar que, muitas vezes, o entrevistado responde o que gostaria de fazer e não o que efetivamente faz (viés).

No entanto, na questão relativa à responsabilidade da empresa resolver o problema social brasileiro e não o governo houve maior índice de discordância parcial (36%) e um significativo número de indiferentes (15%).

É interessante ressaltar que, para os entrevistados, a desigualdade social pode ser amenizada se houver uma forte parceria entre o governo e a empresa privada (59%), colocando como um problema que pode ser sanado com empenho real das autoridades governamentais e pessoas mais importantes do meio empresarial.

A própria pesquisa realizada com o consumidor comprova que se a empresa adota ações de responsabilidade social visando criar uma imagem positiva da empresa, o consumidor não concorda plenamente e também acha que o governo deve ter o papel principal na elaboração de políticas sociais e ambientais, podendo ter sim a parceria do setor privado, mas não como um todo.

4.2 – Pesquisa qualitativa

A pesquisa foi realizada na empresa Nestlé Purina, localizada na Rua Peru, 1451 no Bairro Vila Mariana na cidade de Ribeirão Preto Estado de São Paulo. O questionário foi aplicado com a coordenadora encarregada pelas atividades de Responsabilidade Social da empresa e pelo responsável da área administrativa e financeira.

A pesquisa revelou a posição da empresa em relação a vários aspectos sobre a influência da responsabilidade social, em que considera importante a preocupação com as questões de cidadania e meio ambiente da sociedade o qual está inserida.

Esta iniciativa é utilizada como ferramenta de marketing, porém de uma forma não direta. A imagem gerada é uma consequência natural. O consumidor fica sabendo, por exemplo, que a empresa trata bem seus funcionários e participa de ações sociais, e acaba preferindo comprar seus produtos por estes motivos.

Segundo a coordenadora de responsabilidade social desta unidade, é perceptível a satisfação dos clientes acerca dos produtos e serviços oferecidos. Esta condição é, provavelmente, uma resposta à posição da empresa engajada nas questões sociais. Os programas de ações sociais podem ajudar a construir uma imagem favorável para a empresa. Em longo prazo, a consequência é retratada na fidelização e na conquista do cliente satisfeito.

O objetivo das empresas que praticam ações de responsabilidade social é de contribuir para o desenvolvimento econômico da sociedade em que estão inseridas, elas atuam localmente, mas seu objetivo principal é de uma visão global, pois para garantir uma imagem positiva da empresa seus integrantes levam em consideração o comportamento empresarial como todo. E a responsabilidade Social está sendo para o mundo dos negócios uma estratégia de competitividade.

A empresa Nestlé Purina ao implantar Responsabilidade Social, depois de adquirir esta unidade visa amenizar as desigualdades sociais e ambientais. Nas sociais, as empresas criam praticas para o desenvolvimento da educação, e cidadania, com ações que valorizam o ser humano e criam uma imagem positiva da empresa perante a comunidade local. Na questão ambiental, a preocupação maior é a preservação da água.

Os entrevistados da empresa asseguram que as ações e práticas de Responsabilidade Social são ferramentas de melhoria da competitividade empresarial e mais uma estratégia de negócios, do que uma ferramenta de marketing para o consumidor final.

Cada vez mais as empresas aderem às ações socialmente responsáveis, com inteligência estratégica. Nessas empresas, os funcionários-voluntários são motivados para resgatar o seu verdadeiro valor como cidadãos.

As empresas, focadas na ética e na cidadania, vislumbram, nestas ações, um novo passo de consolidação de sua imagem institucional e na qualificação do seu produto/serviço junto ao seu público-alvo.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho realizado teve o objetivo inicial de identificar a Responsabilidade Social, através de um estudo feito em profundidade nas empresas de Ribeirão Preto. Descobriu-se a existência de projetos de ações sociais nas empresas Grupo Votorantim, Unimed Ribeirão Preto e Nestlé Purina. Elas mantêm projetos sociais permanentes e demonstram seriedade na realização deles. Aprofundando-se o estudo com a Nestlé Purina, ficou evidente que a postura de contribuir para a comunidade não tem um fim exclusivamente comercial. Visam o desenvolvimento sustentável do negócio à geração de valor para as comunidades, onde a empresa esta presente. Elas são, como qualquer empresa privada, voltadas para o lucro.

Existe uma motivação maior, ao perceber que o consumidor valoriza a preocupação do empresariado com a sociedade. Esta consideração é respondida com a preferência da compra de produtos de empresas que praticam ações sociais.

A realização destas práticas é uma ferramenta de marketing, cujos bons e totais resultados são dificilmente mensuráveis na gestão pela excelência, pois além de somar pontos nos casos de certificações e prêmios de excelência, acredita-se que haja um reconhecimento natural dos consumidores. Eles podem decidir a compra por este motivo, porém demonstram certa rejeição ao saber que a empresa realiza Responsabilidade Social com a finalidade de obter lucro. Parece que há uma consciência plena do consumidor perante este cenário. Mas será que realmente, na prática do dia-a-dia, ele vai dar importância a isto tudo no momento de comprar o produto que deseja? Esta questão social é suficientemente forte para derrubar outros atributos como o preço, a qualidade e o atendimento? Tais indagações provocam incoerência na posição real do consumidor. De um lado está a preocupação do coletivo, na outra sua necessidade pessoal.

A análise demonstra a opinião dos entrevistados em acreditar que o problema social brasileiro é uma questão para ser resolvida com uma forte parceria entre o governo e a empresa privada e que o consumidor pode modificar o mercado e interferir na atuação responsável das empresas.

Quanto aos entrevistados uma parte significativa compraria fielmente de empresas que praticam ações sociais, mesmo com a finalidade de atrair o consumidor. Isto denota a consciência do consumidor em saber dividir a Responsabilidade Social do marketing.

Na pesquisa qualitativa, observou-se que as ações voltadas para a educação, cultura, conscientização ambiental e o apoio aos programas sociais desenvolvidos dentro da comunidade são objetos de Responsabilidade Social desenvolvida pela empresa Nestlé Purina.

A pesquisa demonstrou uma preocupação geral na importância da Responsabilidade Social. Mas não foi revelada a opinião detalhada dos entrevistados. Provavelmente haja diferenças na forma de pensar. Como seria a posição da faixa etária mais alta em relação à baixa? Existiria algum comportamento mais radical de algum deles perante a necessidade das ações sociais empresariais? Também não tivemos esta opinião dividida por sexo. Homens e mulheres pensam diferentes. Mas como seria em relação ao assunto acima? O grau de exigência e justiça social pesa mais no sexo masculino ou feminino? Fechamos o estudo com estas indagações que talvez sejam respondidas futuramente.

VALIDAÇÃO DAS HIPÓTESES:

Hipótese 1 – A prática da Responsabilidade Social nas empresas de Ribeirão Preto não influencia na decisão do cliente de comprar o produto/serviço;

Não validada. A prática da Responsabilidade Social nas empresas de Ribeirão Preto influencia sim na decisão do cliente de comprar o produto/serviço. Isto é revelado pelo índice de preferência do consumidor na compra de produtos das empresas inseridas em ações sociais (67%). Foi possível constatar que o consumidor valoriza as empresas que se preocupam com a comunidade e realizam ações sociais. Estas atitudes constroem uma imagem favorável para a empresa.

Hipótese 2– As empresas de Ribeirão Preto utilizam projetos de Responsabilidade Social como ferramenta de marketing.

Validada. É a denominação do marketing social. Apesar do objetivo das empresas que praticam ações de Responsabilidade Social ser de contribuir para o desenvolvimento econômico da sociedade em que estão inseridas, há consciência que tais atitudes geram retorno na preferência de compra do consumidor. A prática de ações de Responsabilidade Social é utilizada, mesmo não diretamente, como ferramenta de marketing.

REFERÊNCIAS

ALESSIO, Rosemeri. “**Responsabilidade Social das Empresas: Histórico e Variações Conceituais**” e “O que é Responsabilidade Social nas Empresas”. Disponível em: http://www.aemp.com.br_colunistasartigo de 22/03/2005. Acesso em maio de 2012.

ALMEIDA, Fernando. **Empresa e Responsabilidade Social**. Gazeta Mercantil, 15 de junho 1999.

AKATU. **Responsabilidade Social**. Disponível em: <http://www.akatu.org.br>. Acesso em abril de 2012.

ASHLEY, Patrícia A. **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. 1ª edição. São Paulo: Editora Saraiva, 2005.

BEDIN, G. Antônio. “**Estado, Cidadania e Globalização do Mundo: algumas reflexões e possíveis desdobramentos**”. In: OLIVEIRA, Odete Maria. **Relações Internacionais e Globalização: Grandes Desafios**. Rio Grande do Sul: Ed. Unijuí, 1997.

CHURCHILL, Gilbert A. Jr.; Peter, J. Paul. **Marketing – criando valor para os clientes**. 2ª edição. Editora Saraiva, 2005.

CONCEITO NESTLÉ **Responsabilidade Social Corporativa da Nestlé Brasil**. Disponível em: <http://www.nestle.com.br/criandovalorcompartilhado/o-que-e-criacao-de.aspx>. Acessado em julho de 2012.

DIMINGO, e. **The Fine Art. Of Positioning**. The Journal of Business Strategy. (S.1.: s.n.), Mar.-Apr. 1988.

GARCIA, Ademerval. “**Responsabilidade social não é ajuda, é respeito**”. Gazeta Mercantil. Interior Paulista, 23 nov., 1999.

GONÇALVES, Lima E. **Balanço Social da empresa na América Latina**. São Paulo: Ed. Pioneira, 1980.

IANNI, Octavio. **A era do globalismo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996.

INDICADORES ETHOS de Responsabilidade Social Empresarial, Versão 2000.

KANTZ, Stephen. **“A descoberta do Terceiro Setor”**. Meio & Mensagem: São Paulo, 15 nov., 1999.

KEVIN LANE KELLER. **Gestão estratégica de marcas**. Disponível em: http://wps.prenhall.com/br_keller_gestao_1/39/10089/2582898.cw/index.html. Acesso em maio de 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MATIAS, Antônio J. **A responsabilidade das empresas**. Gazeta Mercantil, São Paulo, 30 set. 1999. Seção opinião, p. A-2

MELO Neto, Francisco Paulo; FRÓES Cesar. **Responsabilidade Social & Cidadania Empresarial: A Administração do Terceiro Setor**. Rio de Janeiro: Ed. Qualitymark, 1999.

NESTLÉ - **Global Business Excellence/Unlocking our Potential** - Chris Johnson, Nestlé Investor seminar,

_____ - **Management Report 2001 Zone Focus**

_____ - **The Nestlé Sustainability Review**, Nestlé, maio 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**, 10ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

UNIMED. **Responsabilidade Social Unimedrp**. Disponível em: <http://www.unimedribeirao.com.br/responsabilidade-social-unimed>. Acessado em julho de 2012.
