

Balanco Social: Uma ferramenta para o levantamento dos direcionamentos de recursos para a sociedade versus a sinergia com o Marketing Social/ Causal**THAIS LEME TRENTIN**

FATEC

tata_leme17@hotmail.com

LAÍS LEME MOLINA

Fatec Bragança

laislememolina@gmail.com

LETÍCIA LESLEY NOBERTO PAULINO

Fatec Bragança

leticia.noberto@gmail.com

Agradecemos a instituição FATEC por nos proporcionar a condição necessária para absorvermos todo o aprendizado necessário na formação do aluno. Agradecemos também nossos professores que tornaram nossa caminhada ao conhecimento



BALANÇO SOCIAL: UMA FERRAMENTA PARA O LEVANTAMENTO DOS DIRECIONAMENTOS DE RECURSOS PARA A SOCIEDADE VERSUS A SINERGIA COM O MARKETING SOCIAL/ CAUSAL

Resumo

Para promover a sustentabilidade, as empresas elaboram relatórios sociais de diferentes maneiras, e com a crescente discussão acerca do tema entre a população e a mídia em geral, elas têm divulgado esses relatórios de uma maneira cada vez mais completa, e no caso de multinacionais, certamente a facilidade em encontrar seus relatórios em português e destinados as realizações feitas no Brasil é também maior. O que resta entender, é se tal avanço foi conquistado pela real conscientização das pessoas e companhias, ou se o *marketing* inserido neles ultrapassa essa preocupação. E através de uma pesquisa descritiva, onde se buscou um referencial teórico consistente para embasamento e fundamentação, pretendeu-se encontrar a resposta para tal questionamento, juntamente com análise de alguns relatórios publicados recentemente.

Palavras-chave: Sustentabilidade, *Marketing*, relatórios sociais.

Abstract

To promote sustainability, companies prepare social reports in different ways, and with the growing discussion about the issue among the population and the media in general, they have released these reports increasingly complete, and in the case of multinational, the facility in finding their reports in Portuguese and for achievements made in Brazil is also higher. What remains to understand is if such advancement was achieved by real awareness of people and companies, or marketing overcomes this concern into them. And through a descriptive research, where seek a consistent theoretical framework for grounding and reasoning, intended to find a answer to this question, along with analysis of some recently published reports.

Keywords: Sustainability, Marketing, social reports.



1 Introdução

1.1 Contextualização

A sustentabilidade é um tema muito abordado nos dias de hoje, e o planeta realmente necessita de uma mobilização maior por parte das empresas, já que no nível de globalização em que o planeta se encontra atualmente, uma organização não é, e não deve ser avaliada apenas por sua lucratividade, pois esse fator já não é mais suficiente em garantir a continuidade da companhia. O meio ambiente e o bem-estar social na região onde a empresa está localizada e dos próprios colaboradores, devem ser medidos e avaliados.

Segundo o Instituto Ethos (2008) no Brasil, o movimento de valorização da responsabilidade social empresarial ganhou impulso na década de 90, através da ação de ONG's, institutos de pesquisa e empresas interessadas na questão, e o trabalho do Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas – IBASE é uma de suas expressões e tem demonstrado progressiva repercussão.

Apesar de sua publicação ainda não ser obrigatória no Brasil, há muita discussão em torno do Balanço Social e os relatórios sociais, onde é publicamente questionado se as empresas que já o utilizam como ferramenta em suas demonstrações, o aproveitam apenas como instrumento de marketing, se há uma real modificação no ambiente da organização. Ou ainda, se é um misto das duas anteriores.

1.2 Questão de pesquisa

Diante do exposto, o presente trabalho pretende responder à seguinte questão de pesquisa: **qual a relevância do Balanço Social para empresas que possuem experiência em projetos socialmente responsáveis?**

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral:

Identificar a importância do Balanço Social para as empresas que já o divulgam, englobando também, aquelas que possuem projetos sólidos na área de sustentabilidade.

1.3.2 Objetivos Específicos:

- Identificar características essenciais ao balanço social e levantar as características das empresas que utilizam essa demonstração;
- Pesquisar sobre o surgimento do Balanço Social e sua chegada ao Brasil;
- Verificar a abrangência do Balanço Social;
- Identificar diferenças entre o marketing social e a responsabilidade social.

1.4 Justificativa

O Balanço Social é uma demonstração financeira relativamente nova, já que indícios de manifestações do comportamento social foram registrados a partir do século XX, mas somente na década de 60 nos Estados Unidos e na década de 70 na Europa que a sociedade buscou por uma maior responsabilidade social por parte das empresas, a partir daí, consolidou-se a necessidade de divulgação de relatórios ou balanços sociais. Desde então sua utilização vem crescendo e sendo mais cobrada, não só pelos seus colaboradores e investidores, mas também por parte da população, que está cada vez mais exigente quanto ao produto que consome.



E apesar de ainda não ser obrigatório, vários projetos de leis surgem, como por exemplo, na década de 80 no Brasil a Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social (FIDES) elaborou um bom modelo de Balanço Social a ser utilizado pelas empresas, porém só a partir dos anos 90 é que companhias, ainda em pequeno número, passaram a divulgar periodicamente essa demonstração. Tem-se como pioneiras nessa atividade no Brasil, a Nitrofértil, empresa estatal situada na Bahia, a Telebras e o Banespa. (TORRES, 1999).

No país, a iniciativa social ganhou maior visibilidade em 1997, quando o IBASE (Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas) elaborou um modelo simplificado do Balanço Social, e juntamente, o sociólogo Herbert de Souza, iniciou uma campanha pela divulgação voluntária das empresas. Posteriormente foi lançado o selo social IBASE/Betinho, destinado a todas as empresas que publicassem o Balanço Social com base no modelo sugerido pela instituição. Mas a distribuição do mesmo foi suspensa no ano de 2008. Contudo, o modelo de balanço desenvolvido continua disponível para as empresas interessadas em utilizá-lo. (IBASE, 2008)

A tendência é que essa demonstração seja uma exigência do Estado, já que a evolução social, as boas condições de trabalho e o meio ambiente são temas discutidos atualmente. E através do Balanço Social pode-se ter uma posição acerca das benfeitorias da empresa ao seu redor, já que seu objetivo é justamente tornar isso público, fazendo parte do processo de mostrar com transparência para a população em geral, além de consumidores e investidores especificamente.

Com a globalização e a concorrência cada vez mais acirrada, a empresa ser “apenas” lucrativa não é mais o suficiente para atrair novos investidores. A evolução do ambiente ao redor da companhia e a satisfação do funcionário no ambiente de trabalho são um diferencial para o crescimento da mesma, e o Balanço Social é a peça-chave a ser utilizada pelos investidores.

Apesar de algumas empresas utilizarem de forma séria o Balanço Social e a divulgação de seus relatórios sociais, tendo como inserida na empresa a cultura da responsabilidade social não só para com seus colaboradores diretos, mas também para a população ao seu redor, outras supostamente apenas o elaboram como objeto de marketing não sendo possível uma afirmação completa de tal fato, mas se realmente acontece, é feito de forma tão bem elaborada e com afirmações tão bem escritas, que muitas vezes o consumidor final nem percebe, e ele acaba comprando o produto influenciado por tal propaganda.

E assim como o Balanço Patrimonial, o Balanço Social deve conter informações verdadeiras para que tenha credibilidade, caso contrário ele não passará de mera peça ilustrativa ou de marketing social/causal.

O marketing social não é nada mais que uma extensão do marketing em si, ou seja, a ampliação das áreas pertencentes ao marketing para focar os interesses em longo prazo dos consumidores e da sociedade. O conceito também sustenta que as organizações devem determinar as necessidades e interesses dos mercados-alvo e proporcionar aos clientes um valor superior de forma a manter ou melhorar o bem-estar do cliente e da sociedade. Além disso, deve equilibrar três fatores: os lucros da empresa, os desejos do consumidor e os interesses da sociedade.

E dentro desse conceito, encontra-se o Marketing Social/Causal Corporativo que compõe as atividades que uma empresa desenvolve com o objetivo de obter o compromisso dos consumidores com um determinado comportamento de interesse social favorecendo os interesses da empresa quanto a sua posição no mercado.

Para Zarpelon (2006) o Balanço Social tem o objetivo de demonstrar publicamente que a organização visa o desempenho social, e não somente a geração de lucro com um fim



em si. E através do compromisso e objetivo com a sociedade o mesmo é obtido. O Balanço Social é também utilizado para uma melhoria na imagem da organização.

Já para Carneiro (1994) o Balanço Social surgiu para atender às necessidades de informação dos usuários da contabilidade no campo social. Pois é um instrumento de medida que também permite verificar a situação da empresa também no âmbito social e principalmente avaliar as relações ocorridas entre o resultado da empresa e a sociedade.

Um conhecimento mais aprofundado do tema, além de uma maior divulgação dessa demonstração, o que provavelmente acontecerá quando ela se tornar obrigatória, ajudaria a diferenciar as empresas que realmente trazem um benefício social das que não colaboram tanto assim com o ambiente ao redor.

2. Referencial Teórico

2.1 Marketing Social

Segundo Kotler e Lee (2011) o termo marketing social ainda é uma disciplina distinta na área de marketing que “refere-se fundamentalmente a esforços focados em influenciar comportamentos que vão melhorar a saúde, evitar acidentes, proteger o meio ambiente e contribuir para as comunidades em geral.”

De acordo com Kotler, Lee e Rothschild (2011) o marketing social é um processo que utiliza das técnicas e princípios de marketing para, de certa forma, influenciar comportamentos de públicos-alvo que beneficiem tanto a sociedade quanto o público-alvo em si.

Uma empresa pode utilizá-lo como estratégia, mas se a mesma o fizer de forma incorreta poderá ser tratada como hipócrita ou não confiável, e terá seu valor de mercado afetado além de sua marca prejudicada. Mas se as organizações souberem usar de maneira inteligente e correta sua atuação social, o marketing passa a ser um aliado em tal causa, tornando-a mais eficiente e criar uma identidade perante o consumidor final. Contudo, essa estratégia também não deve ser confundida com uma política de doações, pois o marketing social visa à correta aplicação dos recursos em uma causa determinada, deve haver uma estratégia filantrópica definida. Havendo planejamento por parte das empresas em seu desenvolvimento social, benefícios como a conquista da lealdade dos clientes, aumento da dedicação dos colaboradores e retorno de imagem são adquiridos ao longo do tempo, inclusive em relação ao mercado exterior. (TREVISAN, 2012).

2.2 Marketing Causal

“Marketing causal é um tipo de marketing utilizado para promover produtos ou serviços e que cause, mutuamente, benefício para a comunidade e a corporação. Empresas costumam usar este tipo de marketing para construir relacionamento de longo prazo entre a empresa e seus mercados e, ao mesmo tempo obtendo lucros dos produtos vendidos.” (HIDAYAT, 2009.)

Uma das primeiras empresas a utilizar desse tipo de promoção foi a American Express, que cobrava 1 centavo de Dólar por cada uso do cartão para restaurar a Estátua da Liberdade, ação que deu certo, pois a mesma foi reformada e a American Express também teve crescimento de 45% em aquisição de novos cartões, além do aumento de 28% na utilização dos já existentes.

Segundo Kotler E Keller (2007) a mistura entre as iniciativas de responsabilidade social corporativa e marketing resulta no denominado marketing de causas, pois “relaciona as contribuições da empresa em prol de determinada causa com a disposição dos clientes para manter transações com essa empresa e, assim, gerar receita para ela”.



2.3 Responsabilidade Social

O termo “Responsabilidade Social” em si, é difícil de ser definido de uma maneira só, pois corresponde justamente a aqueles assuntos o qual a grande massa tem conhecimento, mas não sabem como explica-lo sem ser vago ou amplo demais.

Talvez por esse motivo, é que para REIS e MEDEIROS (2011) antes de realmente discutir-se o significado de responsabilidade social, deve-se compreender filosoficamente as palavras em questão, pois possibilitarão uma maior compreensão do tema. *Responsabilidade* “é a expressão moral da personalidade consciente e livre. O indivíduo deve assumir os seus atos, reconhecendo-se como autor deles, sejam estes positivos ou negativos” (apud.VIDIGAL, 2000, p.148). Quanto à definição, na filosofia do termo *social* é a “responsabilidade daquele que é chamado a responder pelos seus atos face à sociedade ou à opinião pública” (BIROUI apud ASHLEY, 2002, p.6).

Ainda dentro do tema, encontra-se o termo “responsabilidade social empresarial” que:

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

2.4 Balanço Social

Para Reis e Medeiros (2011), o Balanço Social constitui-se em um instrumento gerencial de identificação de problemas e oportunidades e de apoio à administração, representando a evidência dos investimentos e das influências das organizações na promoção tanto social quanto humana e do meio ambiente.

“O Balanço Social é um demonstrativo publicado anualmente pela empresa reunindo um conjunto de informações sobre os projetos, benefícios e ações sociais dirigidas aos empregados, investidores, analistas de mercado, acionistas e à comunidade. É também um instrumento estratégico para avaliar e multiplicar o exercício da responsabilidade social corporativa.” (IBASE, 2008)

Essa demonstração tem o objetivo de evidenciar aos clientes, investidores e colaboradores, além dos próprios acionistas, os projetos realizados em relação à sustentabilidade, ao gerenciamento de pessoas, os benefícios que a empresa proporcionou a região de sua localidade, e projetos sociais que foram criados, entre outras coisas. Toda essa informação pode ser visualizada através de dados estatísticos como quantos funcionários a companhia possui, dentre eles quantos são mulheres ou negros e quantos ocupam cargo de chefia, valores monetários em relação a investimentos feitos na cultura, e também pode ser demonstrado através de extensos relatórios onde tudo é explicado detalhadamente.

E para auxiliar no entendimento sobre a importância da responsabilidade e Balanço social, foi utilizada a “Teoria do Iceberg” que explica de maneira clara e direta o seguinte: as finanças de uma empresa são como um Iceberg, ou seja, só é demonstrado ao público em geral aquilo que está acima da água, ou seja, os lucros ou prejuízo. Mas o que se encontra acima da água é uma parte muito pequena do total, há toda uma estrutura da empresa por trás disso. E através do Balanço Social, segundo a teoria, seria possível ter uma visão do total da companhia em análise, tanto sua parte superior quanto aquela que estaria coberta pela água, ou seja, seria possível analisar também o que a empresa faz com seus rendimentos, colaboradores e o próprio ambiente ao redor em si, não só financeiramente, mas também socialmente falando. (RIZZATTO, 2011)



3. Metodologia

Esta pesquisa qualifica-se como descritiva, pois aprofunda o conhecimento da realidade e explica o exato porquê das coisas. Como o tema escolhido pertence a uma área muito discutida atualmente, e necessita de uma profunda análise para se verificar as suposições, e o conhecimento científico mesmo que não aprofundado, será necessário.

Através do estudo de caso, é possível fazer uma análise mais exata de empresas que já publiquem o Balanço Social, pois através dele, tem-se a oportunidade de acesso as suas demonstrações e verificar-se melhorias em relação à sociedade.

Para um melhor entendimento do tema proposto, será apresentado um estudo realizado com base nas publicações dos relatórios sociais das empresas consideradas mais bem conceituadas no quesito responsabilidade social segundo Ketler e Koller (2007), no qual serão apresentadas as semelhanças e principais diferenças entre as publicações.

Os relatórios utilizados durante a análise foram publicados entre os anos de 2011 e 2013, para uma paridade entre as informações fornecidas. As empresas que serão citadas durante o estudo são empresas conhecidas do público em geral, e de renome não só pela sua grandiosidade ou rentabilidade, mas também pelos seus relatórios sociais divulgados. São elas: Hewlett Packard, Wal-Mart, 3M e AmBev.

Durante a análise, será utilizado como base o modelo de Balanço Social criado e disponibilizado pelo IBASE, para auxiliar no direcionamento da pesquisa, e para que se possa chegar a uma conclusão mais próxima do real em se tratando da inicial proposta do presente artigo.

4. Análise de Conteúdo

4.1 Hewlett Packard (HP):

Em se tratando dos indicadores sociais internos, a empresa promove o bem estar do funcionário, oferecendo boas condições de trabalho, motivadoras e estruturadas, além de proporcionar a continuidade e planos de carreira a aqueles que demonstrem colaboração positiva para o crescimento do negócio.

Quanto aos indicadores sociais externos, a HP apresenta sólidos projetos nas questões da cidadania global, e é líder nesse tipo de projeto há muito tempo, e investe em cidadania global desde 1957. Dentre suas preocupações estão: manter a privacidade de seus clientes, aprimorar a cadeia de distribuição de seus produtos, promover a diversidade, garantir o comportamento ético, entre outros. Há também, um importante programa denominado *HP Learning Initiatives for Entrepreneurs* que dá suporte aos empreendedores e jovens desempregados sem experiência nem recursos de TI suficientes, que planejam abrir seu próprio negócio auxiliando em treinamentos, sua ampliação e estabilização.

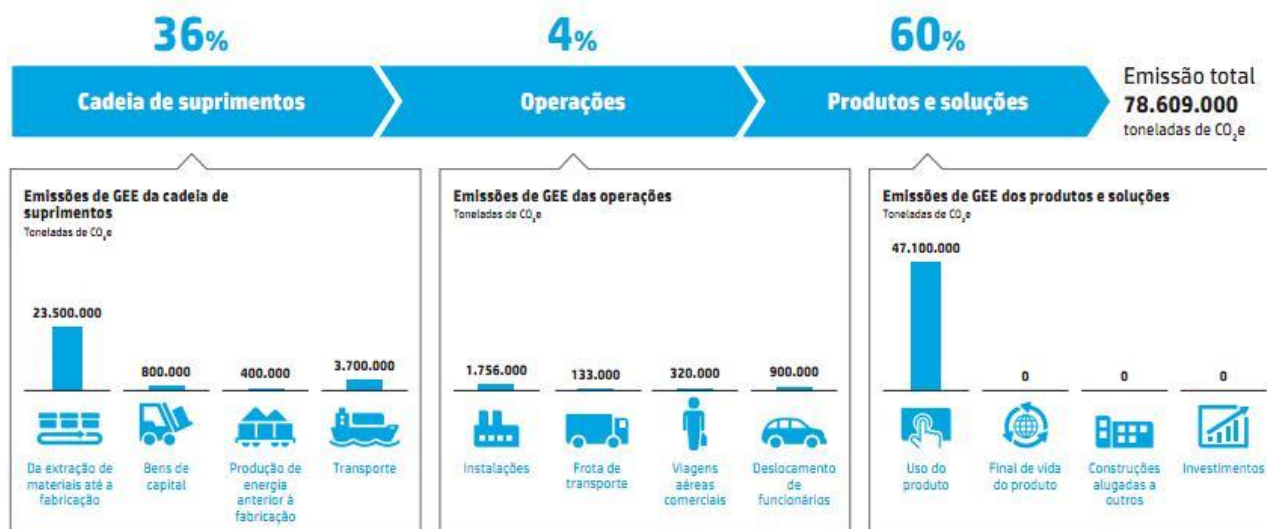
No quesito meio ambiente, a empresa vem ano a ano reduzindo seu impacto ambiental na elaboração de seus produtos durante toda sua vida útil, inclusive exige o mesmo de seus fornecedores, e está entre as poucas companhias que divulgam esse tipo de informação além de também publicar as emissões agregadas dos gases de efeito estufa em forma de gráfico e demonstrando onde cada emissão de carbono realizada pela HP está localizada. Ela apoia também, o programa Defensores do Clima da WWF (ONG internacional que atua nas áreas de conservação, investigação e recuperação ambiental) e é signatária do programa “Challenge Communiqué”, uma ação governamental global criada para a tentativa de estabilização do aquecimento global em no máximo 2°C. Para reduzir seu impacto ambiental, a HP fabrica seus produtos com a possibilidade de 90% de reciclagem dele após seu descarte, incluindo até



a embalagem dos mesmos, diminuindo o desperdício dos resíduos e minimizando a utilização de novos recursos como energia elétrica, combustíveis e matérias primas não renováveis e água.

Figura 1 – “Relatório resumido de cidadania global da HP de 2012”

Nossa emissão de carbono*



Nessa fase, as emissões dos gases do efeito estufa são principalmente relacionadas ao uso e à fabricação de materiais. Por meio de projeto inovador, nós trabalhamos para reduzir o volume e o impacto dos materiais. Colaboramos com os fornecedores para aprimorar seu desempenho ambiental — resultando em uma redução de 24% da intensidade das emissões de GEE na produção de fornecedores em quatro anos.”

As emissões de gases de efeito estufa nas operações da HP são principalmente relacionadas ao consumo de energia das instalações. Atingimos, dois anos antes, nosso objetivo de reduzir as emissões de GEE absolutas nas instalações de propriedade da HP e nas instalações alugadas em 20% com relação aos níveis de 2005, até o fim de 2013. Este ano, estabelecemos um novo objetivo de reduzir a emissão total de GEE de nossas operações (Escopo 1 e 2) em 20% até 2020, em relação a 2010.

Mais da metade da emissão total de carbono da HP é relacionada à energia consumida por nossos produtos e soluções, durante o uso. Reduzimos o consumo de energia dos produtos de todo o nosso portfólio em uma média de 50% em cinco anos, e trabalhamos continuamente para mais melhorias.”

Fonte: Hewlett Packard (2012)

Há também, um outro projeto, com o nome de “Moonshot” no qual seu objetivo é criar uma nova geração de servidores com baixo consumo de energia.

4.2 Wal Mart:

Quanto aos seus indicadores sociais internos, a interação entre a empresa e o funcionário começa desde sua contratação, com treinamentos quanto ao código de ética a ser seguido e procedimentos relacionados a política de Anticorrupção. Após esses treinamentos, são oferecidos alguns outros aos colaboradores, como um curso sobre sustentabilidade que foi aplicado a 94% de seu quadro durante o ano de 2012, cursos específicos como os destinados aos funcionários do setor de compras ou aos diretores gerais e gerentes das lojas, todos para aprimoramento de suas carreiras. Além disso, todos passam por avaliação de desempenho.

Os benefícios proporcionados aos funcionários são como os das grandes empresas, como refeição, seguro de vida, assistência médica, cestas de natal, entre outros. Uma das metas do Wal mart, é a promoção da diversidade e inclusão no ambiente de trabalho, sem qualquer tipo de distinção.

Para garantir alimentos saudáveis, a empresa pratica o estímulo a pequenos agricultores para o crescimento e desenvolvimento regional, incentivando o cultivo



sustentável e analisando aspectos socioambientais além do gerenciamento contábil e financeiro, através de uma sólida parceria, participando do programa Brasil Sem Miséria, criado pelo governo federal com o objetivo de desenvolver e elevar as rendas de determinadas regiões do país, e os produtores participantes ainda desfrutam de benefícios como prazo de pagamentos diferenciados, se necessário. Além disso, participa ativamente de discussões sobre a sustentabilidade e o meio ambiente como “Ação Empresarial sobre Mudanças Climáticas – Fórum Amazônia Sustentável” e “Movimento Conexões Sustentáveis – Fórum Clima”.

Em se tratando de sua relação com o meio ambiente, a companhia utiliza de três pilares básicos para a constituição de seus projetos “Clima e Energia”, “Produtos mais Sustentáveis” e “Gestão de Resíduos”, além do foco na conscientização do colaborador. No ano de 2012 o Wal Mart se filiou com a Parceria Empresarial Pelos Serviços Ecossistêmicos (PESE), que possui objetivos, tais como gerenciamento dos impactos gerados a biodiversidade e desenvolvimentos de estratégias que promovam equilíbrio ecossistêmico e demonstrar o valor empresarial dessa prática. Quanto ao seu consumo de energia, tem como meta ser totalmente abastecido por fontes renováveis de energia, como usinas de biomassa. Pretende-se que 90 unidades façam parte desse projeto, correspondendo a 40% do total de energia consumida. Desde 2009, todas as novas lojas da rede, foram inauguradas de acordo com o “Menu de Iniciativas de Sustentabilidade” que são soluções ecoeficientes empregadas desde os início de suas obras. Em relação ao desperdício de resíduos, em 2012 houve redução de 5% na utilização de suas embalagens, além de uma baixa considerável no consumo de sacolas plásticas. Abaixo segue tabela relacionada aos efeitos positivos do investimento em sustentabilidade:

Figura 2 – “Relatório de Sustentabilidade 2013 Wal Mart”



Fonte: Wal Mart (2013)

Quanto ao seu corpo funcional, do total de colaboradores, 54,2 % são do sexo feminino e 45,8% do sexo masculino, e há um programa chamado “100 Mulheres na Liderança” o qual prevê o fortalecimento das mulheres em cargo de liderança. Sendo que as mulheres representam 32,9 % do total nesse tipo de função. Em relação as diferentes etnias, negros e pardos correspondem a 38,7% do total do quadro de funcionários, sendo que na liderança eles ocupam 18,8% dos cargos.



4.3 3M

A empresa atua ativamente no quesito social interno, contribuindo para o desenvolvimento profissional de seus funcionários, disponibilizando segurança e aperfeiçoando-a através de um programa de melhora da comunicação interna entre os colaboradores, e benefícios para uma melhor satisfação, que obteve um índice de 70% segundo pesquisa realizada em 2012. Constantemente seus funcionários são treinados em relação à conduta do trabalho e a situações novas que podem surgir, pois segundo sua missão e visão só existe uma maneira de se realizar algo para dar certo: a maneira correta. Para o aprimoramento de seus funcionários, em 2012 foi criada a Universidade Corporativa 3M proporcionando um ambiente de trabalho com desenvolvimento contínuo. Além disso, a 3M possui um plano de cargos, no qual a uma meta a seguir dentro de cada atividade, quando cada objetivo é superado o cargo do funcionário é alterado para outro que atinja suas novas e melhores habilidades, assim, todos possuem chances de crescimento.

Com o objetivo de melhorar a qualidade de vida de quem vive nas regiões onde a companhia está instalada, foi criado o instituto 3M, uma organização não governamental existente desde 2006, a qual beneficia direta ou indiretamente em torno de 100 mil pessoas. O Instituto estimula o empreendedorismo, pois a empresa acredita que para um país melhor no futuro, a educação é o fator chave nesse processo. É incentivado também, a saúde e o bem-estar das comunidades, como realização de atividades físicas. A terceira área de atuação é o incentivo a sustentabilidade e ao desenvolvimento ambiental, seu principal projeto nessa área existe desde 1989 e se chama “Preserve o meio por inteiro” que atua em escolas públicas e em centros de assistência social. Fora esses programas dentro do Instituto, a 3M é parceira em vários outros projetos.

Em favor da preservação do meio ambiente, a companhia foi uma das pioneiras no desenvolvimento da responsabilidade empresarial atuando ativamente desde 1975, com um programa que se tornou referência mundial chamado “Prevenção à Poluição se Paga” com mais de 300 projetos criados no Brasil ao longo de 12 anos. Também há a prática do “*Lean Manufacturing*” nas sedes do país que preparam os funcionários para buscar a eliminação dos desperdícios e segurança do ponto de vista ambiental. Na unidade de Itapetininga/SP houve substituição do óleo combustível por gás natural, gerando redução da emissão de gases poluentes. A sede instalada em Ribeirão Preto/SP foi instalado um sistema de recirculação dos gases para aproveitamento do calor e redução em suas emissões.

Todas as captações de água são feitas com supervisão da agência ambiental, e a cada ano a utilização de água é reduzida e os descartes de efluentes também. O mesmo acontece em relação à energia e os resíduos, seu consumo ou descarte é cada vez menor.

4.4 Companhia de Bebidas das Américas (AmBev)

Para um contínuo crescimento e de forma sustentável, a AmBev investe na formação de um banco de talentos interno, estimulando-os a continuarem na empresa e sempre compensados, no ano 2011 mais de 5.000 funcionários foram promovidos verticalmente e mais de 6.500 horizontalmente. Além disso, mais 11.000 novos funcionários foram admitidos. Para a absorção de novos talentos, existem os programas de Trainee, Talentos e Estágio, inclusive para a área industrial. Todos os funcionários passam periodicamente por avaliações e sempre recebem um *feedback* formal de seus líderes, para que sejam efetivamente capacitados para um crescimento não só individual mas em conjunto.

Para o desenvolvimento das competências dos funcionários, há a “Universidade AmBev” que treinou praticamente 90 mil pessoas somente no exercício de 2011, foram mais



de 27 milhões investidos nos diversos cursos oferecidos. Além disso foram oferecidos mais de 44mil horas em cursos e treinamentos e 221 bolsas de estudo da Fundação Zerrener, instituição sem fins lucrativos cogestora da AmBev. Essa fundação, além de atuar em benefício dos funcionários, cuida também da comunidade onde atua, como com a assistência especial a idosos que não tinham condições de viver com seus familiares, sendo que alguns além da internação ganharam também a assistência econômica. Através das Leis de Incentivos Fiscais, são realizadas doações a projetos esportivos, educacionais e de apoio à infância.

O cuidado com os recursos naturais é especialmente tratado pela AmBev, já que sua principal matéria-prima utilizada é a água. Nos últimos anos, a redução já chegou a 27%. Seu Sistema de Gestão Ambiental (SGA) traça metas de eco eficiência a cada unidade fabril, como além da redução do consumo de água garantir o tratamento da água utilizada para devolução à natureza, gastar menos energia, diminuir a emissão de poluentes e aumentar o índice de reciclagem dos resíduos. Ainda em relação a água, a AmBev fundou em 2011 o Banco CYAN com o objetivo de engajar a sociedade a utilizar a água de forma racional.

5. Considerações Finais

O propósito deste trabalho foi apresentar as diferenças e as relações entre o marketing social e causal e a responsabilidade social, e apresentar a constituição do Balanço Social e os Relatórios Sociais.

Foi realizada uma análise de conteúdo acerca dos Relatórios Sociais publicados por empresas do conhecimento do público em geral, e bem avaliadas no quesito sustentabilidade. Através do estudo, foi possível perceber que os relatórios sociais divulgados são bem organizados e demonstram quase em sua totalidade o que seria apresentado em números pelo Balanço Social. O conteúdo deles é diversificado e o resultado das análises variou de acordo com o ramo da empresa, mas nada surpreendente ou fora do esperado. Em todos os Relatórios estudados, inclusive aqueles não publicados neste artigo, foi possível perceber que apesar da estratégia de marketing inserida neles, é evidente que os feitos realizados seja aos funcionários, a sociedade ao redor ou ao meio ambiente, são frutos de projetos reais e consistentes, muitas vezes desconhecidos do público em geral.

Anteriormente a essa análise, foi realizada a tentativa de aplicação de questionários a empresas de capital aberto acerca do tema apresentado, contudo a porcentagem de respostas obtidas foi insuficiente para uma conclusão válida, por isso é sugerido para pesquisas futuras, a aplicação de um questionário as empresas, para que se possa identificar o ponto de vista delas quanto a sustentabilidade e o Balanço Social, e não somente a visão de estudiosos e pesquisadores.

E apesar do não sucesso em relação aos questionários, as respostas recebidas e a análise geral de alguns relatórios sociais, foi possível perceber que nas grandes empresas a sustentabilidade representa boa parte do destino de seus investimentos, e mais que isso, está implantada na cultura da empresa e é repassado aos colaboradores desde o chão de fábrica até seus administradores.

6. Referências Bibliográficas

AMBEV. **Relatório Anual do Exercício de 2011**. Disponível em:

<<http://www.ambev.com.br/pt-br/a-ambev/relatorios/relatorio-anual.html>> Acesso em: 22 de outubro de 2013



CARNEIRO, Guido Antonio da Silva. **Balanco Social: Histórico, Evolução e Análise de Algumas Experiências Seleccionadas**. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 1994.

HEWLETT PACKARD. **Relatório resumido de cidadania global da HP de 2012**.

Disponível em:

<<http://www8.hp.com/us/en/hp-information/global-citizenship/reporting.html>>. Acesso em: 14 de outubro de 2013

HIDAYAT, Rahmat -*Causal Marketing, It's not Corporate Social Responsibility*, 2009.

Disponível em: <<http://enterprisesandmarketing.blogspot.com.br/2009/05/causal-marketing-its-not-corporate.html>> Acesso em 20 de Agosto de 2013.

IBASE. **Balanco Social**. Disponível em:

<<http://www.balancosocial.org.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm>>. Acesso em: 17 de agosto de 2013.

INSTITUTO ETHOS. Disponível em:

<http://www.ethos.org.br/docs/conceitos_praticas/indicadores/default.asp>. Acesso em: 5 de maio de 2013.

KOTLER E KELLER, **Administração de Marketing**. São Paulo, Editora Pearson, 2007.

KOTLER E LEE, **Marketing Social** – influenciando comportamentos para o bem. Bookman, 2011.

REIS E MEDEIROS, **Responsabilidade Social das Empresas e Balanco Social**, São Paulo, Editora Atlas, 2011.

RIZZATTO, Almir - **Metáfora do Iceberg e o Desenvolvimento Sustentável**, 2011.

Disponível em:

<www.rumosustentavel.com.br> Acesso em: 28 de setembro de 2012.

TORRES, Ciro - **Um pouco da História do Balanco Social**. Disponível em:

<<http://www.balancosocial.org.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=3&sid=3>> Acesso em: 18 de Setembro de 2012.

TREVISAN, Fernando Augusto, **Balanco Social como Instrumento de Marketing**. RAE-eletrônica, volume 1,2002. Disponível em:

<www.scielo.com.br>. Acesso em: 19 de novembro de 2012.

WAL MART. **Relatório de sustentabilidade 2013 Wal Mart**. Disponível em:

<<http://www.walmartbrasil.com.br/sustentabilidade/relatorios-e-cases/>>. Acesso em: 14 de outubro de 2013

ZARPELON, Márcio Ivanor. **Gestão e responsabilidade social: NBR16.001/SA 8.000**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.

3M. **Relatório de Sustentabilidade de 2013- Exercício 2012**. Disponível em:

<http://solutions.3m.com.br/wps/portal/3M/pt_BR/about-3M/information/corporate/responsibility/social/> Acesso em: 16 de Outubro de 2013.