

lhes dão sustentabilidade, como, por exemplo, auto-estima dos empregados, desenvolvimento social e outros.

- c) A responsabilidade social como postura estratégica empresarial.

Neste aspecto, a busca da responsabilidade social pelas empresas é centrada na valorização do seu negócio em termos de faturamento, vendas, *market share*. A responsabilidade social é vista como ação social estratégica que gera retorno positivo para os negócios.

- d) A responsabilidade social como estratégia de relacionamento.

Com o foco na melhoria da qualidade do relacionamento com os seus diversos públicos-alvo, a empresa usa a responsabilidade social como estratégia de marketing de relacionamento, em especial com clientes, fornecedores e distribuidores.

- e) A responsabilidade social como estratégia de marketing institucional.

Neste caso o exercício da responsabilidade social é orientado para a melhoria da imagem institucional da empresa, o que se traduz na melhoria da sua reputação. São os ganhos institucionais da condição de empresa-cidadã que justificam os investimentos em ações sociais encetadas pela empresa.

- f) A responsabilidade social como estratégia de valorização das ações da empresa (agregação de valor).

Para a gerente de comunicação da Dow Química, George-te Pereira, “a reputação de uma empresa e o valor de suas ações no mercado andam juntos”.¹³

Uma pesquisa feita por esta organização identificou que 70% do valor de mercado de uma empresa dependem de seus resultados financeiros. Os outros 30% dependem da sua reputação no mercado.

¹³ Cecato, Valdete. “Empresas ganham com a aposta no social”, *Gazeta Latino-Americana*, 12 a 18/06/00, p. 6.