

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

JOSÉ WENDSON GOMES DE QUEIROZ COSTA

**MARKETING 3.0, RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL E
EMPREENDEDORISMO SOCIAL: Um estudo de caso sobre o Instituto
Shopping Recife.**

Recife

2016

JOSÉ WENDSON GOMES DE QUEIROZ COSTA

**MARKETING 3.0, RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL E
EMPREENDEDORISMO SOCIAL: Um estudo de caso sobre o Instituto
Shopping Recife.**

Monografia apresentada à Faculdade Damas da
Instrução Cristã como requisito parcial para
obtenção do título de Bacharel em Administração.

Recife

2016

Costa, José Wendson Gomes de Queiroz

Marketing 3.0, responsabilidade socioambiental e empreendedorismo social: um estudo de caso sobre o Instituto Shopping Recife. / José Wendson Gomes de Queiroz Costa. – Recife: O Autor, 2016.

60 f.; il.

Orientador(a): Prof. Dr. Pedro Paulo Procópio de O. Santos

**Monografia (graduação) – Faculdade Damas da Instrução Cristã.
Trabalho de conclusão de curso, 2016.**

Inclui bibliografia.

1. Administração. 2. Marketing 3.0. 3. Responsabilidade socioambiental. 4. Empreendedorismo social. I. Título.

**658 CDU (2.ed.)
658 CDD (22.ed.)**

**Faculdade Damas
TCC 2016-487**

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

JOSÉ WENDSON GOMES DE QUEIROZ COSTA

MARKETING 3.0, RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL E
EMPREENDEDORISMO SOCIAL: Um estudo de caso sobre o Instituto Shopping
Recife.

Defesa Pública em Recife, _____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA:

Presidente:

Orientador (a)

Dedico este trabalho a Deus, que permitiu que tudo pudesse ser realizado. A minha família pelo apoio e cooperação, aos meus inesquecíveis amigos de sala pelo companheirismo e aos amados professores que com muita dedicação e carinho ajudaram para mais uma etapa da minha vida.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus que pela sua imensa bondade e graça me deu capacidade e condições para concluir mais uma etapa da minha vida.

Agradeço a minha família, que em cada momento me deram forças e ajudaram em todos os sentidos para a minha formação acadêmica.

Agradeço a meus amigos que estiveram ao meu lado, em especial os que passaram os 4 anos comigo, me motivando, me alegrando e tornando cada noite, cada evento, cada festa, cada passeio, momentos inesquecíveis. Agradeço também pela paciência e compreensão nos momentos de avaliações e nos momentos de dificuldades. Porém, sem dúvidas tivemos muito mais momentos positivos. E que sempre possamos estar ligados uns aos outros nessa nova fase.

Agradeço a todos os professores pela companhia das noites e pela paciência que tiveram comigo. Alguns professores se tornaram amigos e gostaria de agradecer pelo carinho que sempre tiveram e pelas conversas em sala de aula, pelos conselhos, pelas brincadeiras e pela confiança mútua.

E por fim, não menos importante, agradeço ao meu orientador pela paciência e pela sua sabedoria, que me incentivou desde o começo a escolha do meu tema até o último ponto deste estudo, e por acreditar na minha capacidade que tudo seria realizado.

*Temos de fazer o melhor que poder
Esta é a nossa sagrada responsabilidade humana.*

Albert Einstein

RESUMO

Hoje em dia com a mudança do comportamento do consumidor as organizações adotam uma estratégia diferenciada, onde o marketing 3.0 ou marketing social busca satisfazer a necessidade de um cliente preocupado com a responsabilidade socioambiental, e ao mesmo tempo essas estratégias agregam valor à marca, tornando-a mais forte face aos seus concorrentes. A presente pesquisa analisa conceitos de responsabilidade socioambiental, marketing 3.0 e empreendedorismo social com um estudo de caso baseado na comunidade da “Entra Apulso” no Recife-PE, por meio dos programas de responsabilidade social do Instituto Shopping Recife. Para a conclusão do estudo houve entrevistas semi-estruturadas com os gestores do referido instituto – além de visitas à comunidade. Também foram utilizados artigos científicos e livros para o desenvolvimento do conteúdo e obtenção do resultado. A pesquisa demonstrou que os benefícios trazidos pela organização aos moradores da localidade têm impacto positivo e a realização de programas e projetos faz com que o centro de compras melhore a sua identidade de marca, agregando valor e reduzindo a desigualdade ao trazer para a população o fomento do empreendedorismo, além da capacitação para jovens em busca de qualificação profissional.

Palavras-Chave: Marketing 3.0, Responsabilidade Socioambiental, Empreendedorismo Social, Marketing Social.

ABSTRACT

Nowadays, with the change of consumer behavior organizations adopt a different strategy, where the marketing 3.0 or the social marketing seeks to satisfy the need of a client concerned with the social and environmental responsibility, and at the same time, these strategies add value to the brand, making it stronger compared to its competitors. The present research analyzes the concepts of social and environmental responsibility, marketing 3.0 and social entrepreneurship with a case study based in the community of the “Enters Apulso” in Recife-PE, through the programs of social responsibility, the Instituto Shopping Recife. For the conclusion of the study was semi-structured interviews with the managers of the referred to institute – in addition to visits to the community. Were also used scientific articles and books for the development of the content and obtaining the result. Research has shown that the benefits brought by the organization to the residents of the locality have a positive impact and the implementation of programmes and projects makes the shopping centre enhance your brand identity, adding value and reducing inequality to bring it to the population, the promotion of entrepreneurship, in addition to the training for young people in search of professional qualification.

Keywords: Marketing 3.0, Socio-environmental Responsibility, Social Entrepreneurship, Social Marketing.

Lista de Ilustrações

Figura 1: Plano de estratégia do *Old Marketing*.

Figura 2: Plano de estratégia do *Modern Marketing*.

Figura 3: Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0.

Figura 4: Dimensão interna e externa da RSE.

Figura 5: Tripé da sustentabilidade empresarial.

Lista de quadros

Quadro 1: Principais indicadores de responsabilidade social.

Quadro 2: Família ISO.

Quadro 3. Comparação entre as empresas sociais tradicionais e empreendedoras.

Quadro 4. Comparação entre empreendedores de negócio e empreendedores sociais.

Quadro 5: Diferença entre empreendedorismo empresarial e empreendedorismo social.

Quadro 6: Perfil do empreendedor social, conhecimentos, habilidades, competências e posturas.

Quadro 7: Características do empreendedorismo social, responsabilidade social empresarial e empreendedorismo privado.

Lista de Siglas

ISO - International Organization for Standardization

ISR- Instituto Shopping Recife

RSE- Responsabilidade Social Empresarial

SE- Sustentabilidade Empresarial

GSE- Gestão Socioambiental Estratégica

CEBDS- Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável

GRI- Global Reporting Initiative

ABNT- Associação Brasileira de Normas Técnicas

ADCE- Brasil- Associação de Dirigentes Cristãos de Empresas do Brasil

FIDES- Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social

PNBE- Pensamento Nacional das Bases Empresariais

AMCHAM- Câmara Americana de Comércio Brasil-Estados Unidos.

GIFE- Grupo de Institutos, Fundações e Empresas

ABIQUIM- Associação Brasileira da Indústria Química

CBDS- Fundação Abrinq, do Instituto Ethos, do Conselho Brasileiro de Desenvolvimento Sustentável.

IPEA- Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada

SSE- School Social Entrepreneurship

CCSE- Canadian Center Social Entrepreneurship

ISE- Institute Social Entrepreneurs

USP- Universidade de São Paulo

CEATS- Centro de Empreendedorismo Social e Administração em Terceiro Setor

FGV- Fundação Getúlio Vargas

CEMP- Centro de Empreendedorismo

OSC- Organização da Sociedade Civil

PAF- Plano de Ação Familiar

CDI- Comitê para Democratização da Informática

OSCIP- Organização da Sociedade Civil de Interesse Público

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
2. REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1 Marketing 3.0 conceitos e análises	14
2.2 Responsabilidade Socioambiental: conceitos e breve histórico	18
2.3 Histórico da Responsabilidade ambiental	24
2.4 A Responsabilidade Socioambiental No Brasil	27
2.5 Marketing e responsabilidade socioambiental no âmbito empresarial	29
2.6 Empreendedorismo Social: conceito e análise histórica.....	32
2.6.1 Breve Histórico e conceito	32
2.7 Empreendedorismo social: ações no Brasil	38
3. ESTUDO DE CASO	41
3.1 Instituto Shopping Recife: reflexões do Marketing 3.0, RSA e estímulo ao Empreendedorismo Social	41
3.2 Relação shopping comunidade	46
3.3 Dados obtidos	51
3.3.1 Os negócios	51
3.3.2 Perfil do empreendedor	52
3.3.3 Perfil do jovem trabalhador	52
4. METODOLOGIA	54
CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
REFERÊNCIAS	56
ANEXO	59

INTRODUÇÃO

Com o processo de globalização e da velocidade de inovações tecnológicas, além do incremento da sociedade da informação, as organizações enxergam uma nova maneira de realizar seus processos, deixando de ser estáticos e conservadoras e passando a ser flexíveis.

A partir disso, o empreendedorismo social, o marketing 3.0 e a responsabilidade socioambiental tornam-se temas de grande evolução no mundo, incluindo o Brasil. Quando falamos nesses assuntos, podemos fazer menção a um ícone que se destacou, no campo de empreendedorismo social: Muhammad Yunus, fundador do Banco *Grameen*, um empreendimento social que oferece microcrédito facilitado a famílias de baixa renda em Bangladesh, na Ásia, um dos países com menor índice de desenvolvimento humano do planeta. Exemplo que foi conhecido pela capacidade de liderança e inovação, levando sempre em consideração o bem estar da sociedade.

Kotler (2010) durante anos traz grandes evoluções do conceito de marketing que atravessam três fases. Atualmente vive-se em uma bastante ligada ao tema voltado para os valores e na transformação do mundo em um lugar melhor. Esta evolução para o Marketing 3.0 traz a relevância de evoluir simplesmente da estratégia de “diferenciação”, para o conceito de “fazer a diferença”. Com este enfoque as empresas tendem a adotar estratégias do marketing societal, citado pelo autor para ganhar vantagem competitiva e agregar valor a sua marca, além de satisfazer a necessidade e desejos dos consumidores que estão cada vez mais exigentes no que diz respeito à preocupação com o lado social e ambiental.

A presente pesquisa faz parte de trabalho de conclusão do curso de administração, o qual irá abordar temas relacionados com os tópicos aqui apresentados, trazendo conceitos de diferentes autores.

O estudo visa a analisar o marketing 3.0, a responsabilidade socioambiental e o empreendedorismo social, a partir de um estudo de caso sobre o Instituto Shopping Recife. Além disso, traz abordagens que distinguem empreendedorismo social de responsabilidade socioambiental, por exemplo.

Este trabalho torna-se relevante porque é imprescindível avaliar questões de ordem social no mercado contemporâneo, em especial, devido ao novo comportamento do consumidor, cada vez mais consciente de valor e preocupado

com aspectos relativos à cidadania, e não só ao consumo. Cabe reforçar ainda o peso acadêmico deste estudo, que poderá ser consultado por outros estudiosos, além de aprofundar por meio da teoria acadêmica, o atual cenário mercadológico.

Por fim, deve-se destacar que o estudo avalia também como o comportamento socialmente responsável agrega valor às marcas, sendo portanto, fundamental essa discussão ainda incipiente neste começo de século, sobretudo, nos países em desenvolvimento como o nosso.

2. Referencial Teórico

2.1 Marketing 3.0 conceitos e análises

Na visão de Kotler (2010) ao longo de muitos anos o marketing tem evoluído através de três estágios, chamados de marketing 1.0, 2.0 e 3.0. O marketing por volta da década de 60 do século XX tinha sido muito utilizado nas organizações nos setores administrativos, a partir de então, vem trazendo progressão junto com a dinâmica do mercado e dos comportamentos dos consumidores. Podemos entender o marketing como processo de troca entre empresas, fornecedores, clientes, intermediários, e todos os *stakeholders*¹ envolvidos. O marketing é fundamental para aproveitar a necessidade do cliente, para elaboração de um produto, desenvolver processo, ou seja, marketing é fazer negócio. O marketing em todo processo cria mercado na medida em que gera vínculos, beneficiando todos os elementos que interagem no processo.

Ainda na visão do autor nas últimas seis décadas, pensamento de marketing girava apenas em torno da gestão de produtos (décadas de 1950 e 1960), da gestão de clientes (décadas de 1970 e 1980) e gestão de marca (1990 e 2000), utilizando conceitos como o marketing Mix de Neil Borden (década de 50), pelos 4 P's de Jerome McCarthy (década de 60). A partir daí Kotler aponta três possíveis evoluções na história do marketing na organização.

A primeira evolução conforme o estudioso foi o marketing 1.0 surgindo ao longo da década de 60, centrado apenas no produto, destacando apenas aspectos tangíveis, produção em escala, mercadorias com preço baixo e grande números de

¹ Significa público estratégico e descreve uma pessoa ou grupo que fez um investimento ou tem ações ou interesse em uma empresa, negócio ou indústria. Em inglês stake significa interesse, participação, risco. Holder significa aquele que possui.

demanda, ocasionada pela revolução industrial que tinha como objetivo padronizar e ganhar em escala sobre todos os produtos. O marketing da década de 70 era basicamente o “*Push*”, onde era empurrado para o consumidor produtos que seriam bons o suficientes e não havia indagação para isto, norteado pela diretriz do *Old Marketing* como mostra a figura a seguir:

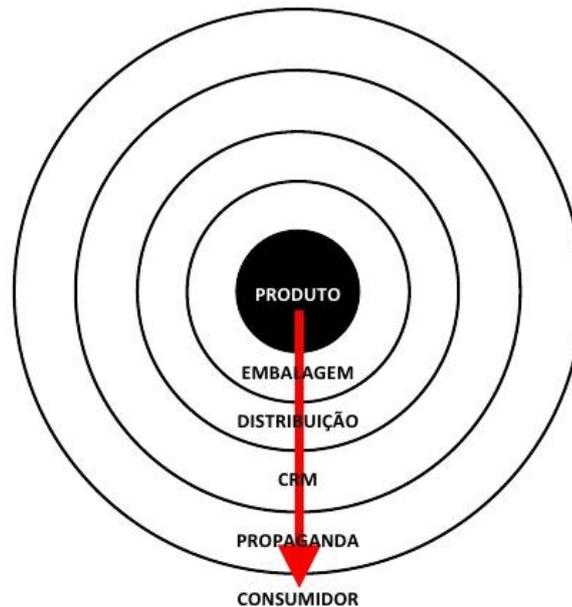


Figura 1: Plano de estratégia do Old Marketing
Fonte: Kury (2013)

Para Gomes e Kury (2013) com os consumidores mais informados, mais cultos e com facilidade para comparar um produto a outro, na década de 90 chamada da era da informação, as estratégias de troca e venda já não era tão simples. Com desejos e necessidades mais subjetivos, os clientes têm preferências variadas, uma diversificação de produtos muito grande no mercado, ou seja, o profissional de marketing precisava se destacar para ganhar a mente e o coração do consumidor. É aí que o marketing 2.0, ainda o “*push*” faz campanhas de marketing e publicidade para que os clientes escolham o que querem, mas de certa forma são passivos das estratégias utilizadas que influenciava na decisão da escolha, ocorrendo assim um progresso para o *Modern Marketing*, mostrada na figura a seguir:

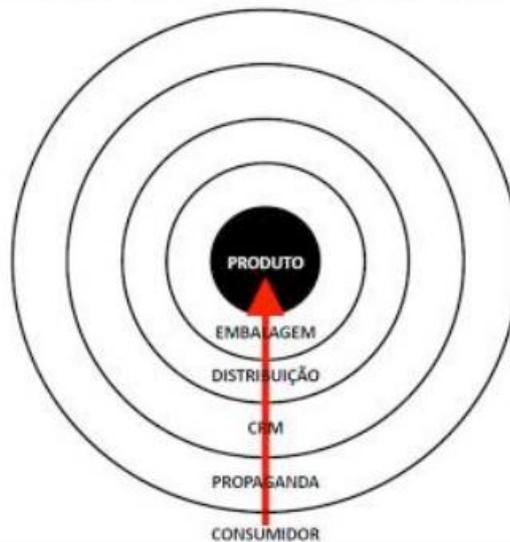


Figura 2 Plano de estratégia do Modern Marketing

Fonte: KURY (2013)

Conforme Gomes e Kury (2013), hoje estamos vivendo o surgimento do Marketing 3.0, o marketing do “*pull*”, onde quem dita às regras são os desejos e necessidades dos clientes. Além disso, é preciso passar uma imagem positiva da organização, com boa missão, visão e valores, pois cada vez mais os consumidores estão buscando ou precisando sentir soluções para um mundo melhor. O marketing 3.0 traz uma participação mais colaborativa e essas estratégias necessitam ver o cliente como indivíduos plenos, com mente, coração e espírito:

Os consumidores estão não apenas buscando produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, mas também buscando experiências e modelos de negócios que toquem seu lado espiritual. Proporcionar significado é a futura proposição de valor do marketing. O modelo de negócio baseado em valores é o que há de mais inovador no Marketing 3.0. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010 p. 21).

Esta evolução para o marketing 3.0 mostra-se importante onde simplesmente passa de “estratégia de diferenciação” (Modelo clássico) para o conceito de “fazer a diferença” na região em que a organização esta localizada, contribuindo com praticas de responsabilidade social e para desenvolvimento sustentável, onde possam atingir novos mercados e consumidores. Mesmo com um mundo cada vez mais globalizado, é preciso criar formas de interagir com as pessoas, adaptando as ações da organização a cultura, valores e crença da comunidade numa atuação local. A filosofia proposta por esta estratégia traz o anseio contemporâneo de humanizar as relações de pessoas e organizações, em um ambiente cada vez mais

racional, tecnológico e complexo. Em um mundo cada vez mais em situação de contraste, onde há: mercados saturados, desaquecidos de um lado e emergente de outro, problemas na economia, no meio ambiente, as empresas necessitam fazer parte desta mudança, ou seja, a motivação além da venda seja o real interesse por um mundo melhor:

Saber que a empresa apoia uma causa social não basta para que ela seja percebida de maneira positiva, pois hoje todos os aspectos que envolvem o processo de fabricação de um produto são acompanhados e avaliados pelo consumidor, desde sua origem e condições de fabricação até o impacto do produto no meio ambiente, por exemplo (ZENONE, 2006, p. 73).

A figura a seguir resume a comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0 de uma maneira geral de acordo com Kotler, Kartajaya e Etiawan (2010).

Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0			
	Marketing 1.0 Centrado no Produto	Marketing 2.0 Orientado no Consumidor	Marketing 3.0 Guiado por Valores
Objetivo	Vender Produtos	Satisfazer e reter clientes	Fazer um mundo melhor
Forças	Revolução Industrial	Tecnologia da Informação	Tecnologia de uma nova era
Mercado	Compradores em massa - Necessidades físicas	Consumidor com Coração e Mente	Consumidor com Coração, Mente e Espírito
Conceito chave	Desenvolvimento de Produto	Diferenciação	Valores
Função da área de Marketing	Especificação do Produto	Posicionamento do Produto e empresa	Missão, Visão e Valores
Proposição de Valor	Funcional	Funcional e Emocional	Funcional, Emocional e Espiritual
Interação com Consumidores	Transações um-para-muitos	Relacionamentos Um-para-um	Colaborações Muitos-para-Muitos

Figura 3: Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0
Fonte: www.portaldomarketing.com.br

Na primeira fase, o marketing era orientado pela transação, concentrava-se em como efetuar a venda. Na segunda fase, o marketing tornou-se orientado pelo relacionamento – como fazer o consumidor voltar e comprar mais. Na terceira fase, convida os consumidores a participar do desenvolvimento de produtos da empresa e de suas comunicações. O marketing colaborativo é o primeiro elemento básico do Marketing 3.0. As empresas que praticam o Marketing 3.0 querem mudar o mundo. Não conseguirão fazê-lo sozinhas. O Marketing 3.0 representa a colaboração de entidades de negócios que compartilham conjuntos semelhantes de valores e desejos (KOTLER, 2010, p. 12).

Na compreensão dos estudiosos Kotler, Kartajaya e Etiawan (2010), essas três fases fazem parte da modernidade, ou seja, o Marketing 1.0 e o 2.0 ainda possuem sua relevância e podem ser satisfatório de acordo com o desenvolvimento e competitividade de cada mercado. A ação de marketing continua relacionada a atividades como a segmentação, posicionamento e oferta dos 4Ps, entre outras. Conseqüentemente, as mudanças no ambiente de negócios—recessão, preocupações com o meio ambiente, novas mídias sociais, *empowerment* do consumidor, nova onda de tecnologia e globalização continuarão ocasionando mudança sempre que possível nas práticas de marketing.

O marketing durante todos esses anos mostrou-se evolutivo no seu objetivo, o que era estratégia para venda de produto, para compradores em massa, tornou-se uma estratégia voltada para satisfazer as necessidades e desejos do consumidor. Diante disso temos clientes diferentes daquela época que estavam preocupados apenas com o valor do produto ofertado, posteriormente com uma grande diversificação de produtos as estratégias eram voltadas para campanhas mais emocionais, procurando fidelizar o consumidor.

Atualmente vivemos na nova era da tecnologia onde os próprios clientes ditam as regras e buscam avaliar as organizações através dos benefícios trazidos para a sociedade e meio ambiente. Assim o marketing 3.0 agrega valor à organização, fazendo com que obtenham vantagem competitiva e aumento de lucro através de uma nova visão e prática.

2.2 Responsabilidade Socioambiental: conceitos e breve histórico

Segundo Lantos (2001) a responsabilidade Social teve início no século XX nos Estados Unidos e tem sua base nos pensamentos religiosos da época, que sugeriam que princípios cristãos fossem aplicados nas atividades empresariais. Nos quais se destacavam:

- Princípio da caridade, no qual os mais afortunados deveriam ajudar os menos abastados.
- Princípio de gerenciamento, no qual os homens de negócios eram vistos como responsáveis também pelos recursos econômicos da sociedade em

geral, e que esses bens econômicos deveriam ser utilizados para benefício social.

Por isso, grandes empresas americanas faziam doações assistencialistas aos necessitados (filantropia). No entendimento de Coltro (2004), o conceito de Responsabilidade social ganhou proporção nos EUA nas décadas de 60 e 70 do século XX, época em que organizações cresciam em tamanho e poder. Do outro lado a sociedade passava por grandes problemas como desemprego, pobreza, aumento da poluição, problemas urbanos, surgindo grupos que reivindicaram mudanças no meio organizacional, propondo que as empresas assumissem sua responsabilidade social perante a nação.

Na década de 1960, muitas definições surgiram tentando traduzir o significado de Responsabilidade Social Empresarial, alguns autores se destacaram nesta década: Davis, Frederick, McGuire e Walton. Na década de 60 Keith Davis complementou a definição de Responsabilidade Social de Bowen: que seriam ações e decisões da organização que vai além dos interesses técnicos e econômicos. Para este autor a empresa teria um retorno econômico em longo prazo pela sua prática na Responsabilidade Social, contribuindo para que o RSE fizesse parte do aspecto gerencial da organização.

Segundo Johnson (1971) já naquela década de 1970, o significado de Responsabilidade Social se tornou mais específico, assim, destaques diferentes se tornaram comuns, como podemos citar: a responsabilidade social empresarial e a *performance* social empresarial. Johnson (1971, p.50) definiu:

Uma empresa socialmente responsável é uma organização cuja administração faz um balanço entre os diversos interesses. Essa empresa leva em conta não somente o interesse em maximizar os lucros para os acionistas, mas também os interesses dos empregados, fornecedores, da comunidade local e da nação.

Na década de 1980, houve muitas pesquisas sobre o tema e surgiram diversas teorias, formação de novos conceitos derivados da Responsabilidade Social Empresarial, tais como: responsabilidade social empresarial, políticas públicas, ética nos negócios, *performance* social empresarial, teoria da administração e etc.

Para Ashley (2002, p.7) não há consenso certo para o significado de responsabilidade social empresarial:

Responsabilidade social significa algo, mas nem sempre a mesma coisa para todos. Para alguns representa a ideia de responsabilidade ou obrigação legal; para outros significa um comportamento responsável no sentido ético, para outros, ainda, o significado transmitido é o de “responsável por” num modelo casual. Muitos a equiparam a uma contribuição caridosa; outros tomam-na pelo sentido de socialmente consciente.

Conforme Carrol (1999) na década de 1990 houve uma ampliação dos temas derivados do conceito de RSE da década anterior. E vários temas discutidos, entre eles a teoria dos *stakeholders*, cidadania empresarial, teoria da ética e etc. A teoria dos *stakeholders* apresentada por Freeman, propôs que a prática e ações de Responsabilidade Social devem ser levadas em consideração dentro das organizações.

Young (2004) afirma que as organizações têm co-responsabilidade na solução de problemas ambientais e sociais, pois obtém de poder político e habilidades de mobilizar recursos tecnológicos e financeiros, desenvolvendo planos e ações que podem ser replicadas por outros atores sociais.

A aplicação da RSE assenta-se em duas dimensões: interna e externa, e é sobre estas que as empresas necessitam de esforços para aplicar os princípios de RSE. A figura a seguir mostra as duas dimensões²

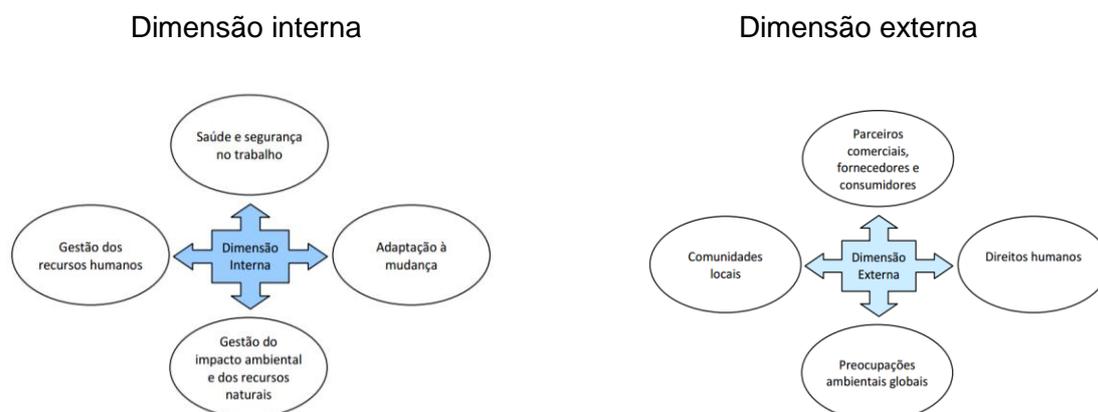


Figura 4: dimensão interna e externa da RSE
Fonte: Manual

² segundo Manual de responsabilidade social da ATP

Segundo Tachizawa (2005) a responsabilidade social e ambiental pode ser resumida no conceito de efetividade, como o alcance de objetivos econômico-sociais. Uma empresa é efetiva quando se posiciona numa postura socialmente responsável.

Esta efetividade se relaciona com a satisfação do todo, da sociedade, econômico e cultural. “Toda e qualquer organização existe em função de necessidades sociais e depende de manter um bom relacionamento com a sociedade para se desenvolver”

De acordo com o livro verde para responsabilidade da Comissão Europeia (2001), as empresas responsáveis seguem um modelo de gestão baseado no tripé da sustentabilidade (pessoas, planeta e lucro) como mostra a figura abaixo:

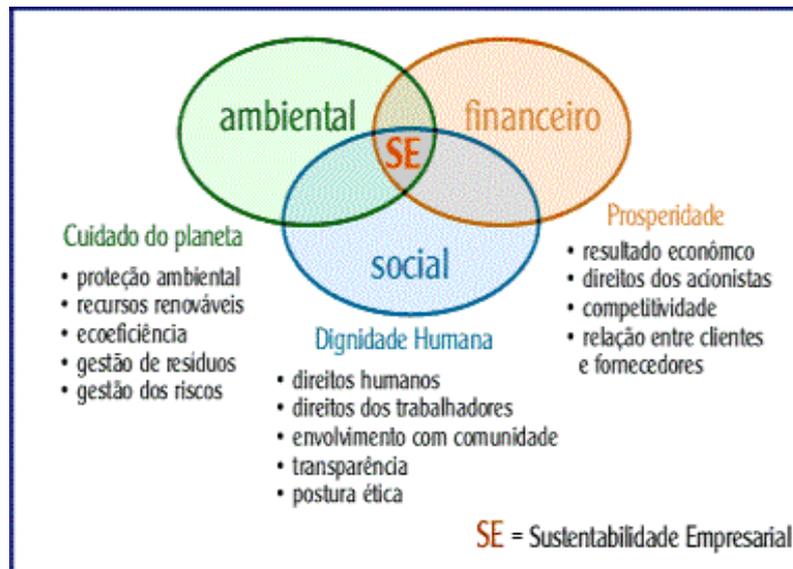


Figura 5: tripé da sustentabilidade empresarial
Fonte: www.gestiopolis.com

Na visão desses autores as empresas devem ser social e ambientalmente responsáveis sem deixarem de ser economicamente sustentáveis. Essas organizações que se envolvem em projetos socioambientais integram valores de desenvolvimento sustentável e social na sua gestão, ou seja, elas não trabalham para satisfazer suas próprias necessidades, porém, para o bem-estar da sua geração e das gerações futuras, deste modo estão a zelar e a respeitar o interesse de todos.

Diante dos objetivos das organizações, alguns autores sugerem que as empresas sintam-se interessadas por práticas que lhes interessem para o futuro,

para Lemos e Mello (2008, p.18) a Gestão Socioambiental Estratégica (GSE) significa:

A Gestão Socioambiental Estratégica de uma organização consiste na inserção da variável socioambiental ao longo de todo o processo gerencial de planejar, organizar, dirigir e controlar, utilizando-se das funções que compõem esse processo gerencial, bem como das interações que ocorrem nos ecossistemas do mercado, visando a atingir seus objetivos e metas da forma mais sustentável possível.

De acordo com o estudioso Almeida (2002), o Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS) definiu a responsabilidade social empresarial como:

O comprometimento permanente dos empresários em adotar um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento econômico, simultaneamente melhorando a qualidade de vida de seus empregados e de suas famílias, da comunidade local e da sociedade como um todo.

Segundo Coltro (2004, p.30) a responsabilidade social empresarial pode ser definida como “o desempenho de comportamentos corporativos até um nível congruente com as normas sociais prevaletentes, com os valores pertinentes àquela corporação em apreço”.

Segundo a definição do Instituto Ethos, responsabilidade social empresarial é:

Uma 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 compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a diminuição das desigualdades sociais. (GONÇALVES, 2006, p.5)

Existem outros tipos de indicadores que são aplicados para acompanhar e examinar a responsabilidade social empresarial. Como esses: SA 8000, AA 1000, *Global Compact*, Balanço Social, Indicadores Ethos de Responsabilidade Social, *Global Reporting Initiative* (GRI), entre vários.

No quadro abaixo são apresentados resumidamente os indicadores que mais se destacam nas organizações.

INDICADORES	ENFOQUE
Balço social	Demonstra publicamente um conjunto de informações sobre projetos, benefícios e ações sociais dirigidos aos empregados, investidores, acionistas e à comunidade, dando transparência às atividades que buscam melhorar a qualidade de vida para todos. Esse instrumento evidencia a responsabilidade social em valores monetários direcionados às ações sociais, ou seja, apresenta os montantes investidos.
SA 8000	Norma composta por nove requisitos, tendo como referência os padrões de gerenciamento da qualidade ISO 9000 e o padrão de gerenciamento ISO 14000. A norma SA 8000 segue a estrutura que enfatiza a importância da melhoria contínua através de auditoria por órgão independente. Focaliza principalmente a busca de fornecedores éticos aumentando a cadeia produtiva socialmente responsável.
AA 1000	Processo direcionado a dar suporte às organizações no gerenciamento e na comunicação da responsabilidade social. Focaliza as opiniões e necessidades dos <i>stakeholders</i> que devem integrar o processo, orienta o estabelecimento de metas organizacionais que respeitam os interesses de cada parte e sugere indicadores de <i>performance</i> para avaliação dessas metas.
Global Compact	Preconiza o comprometimento da empresa através de uma carta de adesão ao grupo de cooperação internacional, visando a promoção dos direitos humanos, trabalho e meio ambiente, através da troca de experiências socialmente responsáveis
Indicadores Ethos de Responsabilidade Social	Ferramenta de diagnóstico organizacional que avalia o estágio em que se encontram as práticas de responsabilidade social nas empresas, facilitando a visualização das ações mais urgentes que devem ser trabalhadas, bem como o posicionamento da organização perante um grupo de benchmark. Os Indicadores Ethos de Responsabilidade Social, estão baseados em um questionário que aborda sete temas, a saber: Valores e Transparência, Público Interno, Meio Ambiente, Fornecedores, Consumidores, Comunidade e Governo e Sociedade (Orchis, Yung e Morales, 2002).

Quadro 1: Principais indicadores de responsabilidade social
 Fonte: Adaptado de Karkotli apud Karkotli & Aragão (2004).

A priori a sociedade se preocupava mais com aspectos internos da organização, como por exemplo, aspectos relacionados à obtenção de garantias trabalhistas. Posteriormente a preocupação ultrapassou os limites da empresa, como meio ambiente equidade para grupos em desvantagens (mulheres, portadores de deficiências e etc.), segurança e estabilidade, tratamento humanitário entre administradores, gestores e operários. No atual momento o bloqueio do espaço interno e externo é inexistente, pois as soluções são compartilhadas de forma geral e as organizações devem contribuir com solução, sob o risco de serem questionadas, processadas por seus atos. Para isto empresas de diversos setores utilizam de certificações para atestar sua responsabilidade perante a sociedade.

2.3 Histórico da Responsabilidade ambiental.

De acordo com Nascimento, lemos e Mello (2008) em 1978 na Alemanha surgiu o primeiro selo ecológico que identificava os produtos considerados ambientalmente corretos. Portanto, segundo Donaire (1995) na década de 70 do século XX, passou-se para um enfoque mais amplo da conscientização social, a responsabilidade social, que se refere à capacidade de uma organização de responder as expectativas e pressões da sociedade.

Ainda, segundo Nascimento, lemos e Mello (2008), na década de 80 do século XX, a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento publicou um relatório chamado “nosso futuro comum” conhecido como Relatório de *Brundland*, que contribuiu para disseminar o conceito de desenvolvimento sustentável nas organizações, mostrando aos gestores a necessidade de reduzir o desperdício de matéria prima e assegurar uma imagem positiva para as organizações.

Os estudiosos ainda afirmam que no ano de 1992, a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e de Desenvolvimento (Rio 92) acordaram dois documentos importantes: a Agenda 21 e a Carta da Terra. Nesta mesma década o conceito de *ecodesign*³ e das normas ISO⁴ 14000, destacou-se uma preocupação em todo processo produtivo, reduzir os impactos ambientais, desde a fase de concepção ao descarte.

A família de normas ISO 14000 trata de gerenciamento ambiental, sinalizando às organizações o que necessita ser feito para diminuir os impactos ambientais causadas pelas atividades empresariais, e como aperfeiçoar continuamente seu desempenho ambiental. Essa família abrange as seguintes normas conforme o quadro abaixo:

³ É todo o processo que contempla os aspectos ambientais onde o objetivo principal é projetar ambientes, desenvolver produtos e executar serviços que de alguma maneira irão reduzir o uso dos recursos não renováveis ou ainda minimizar o impacto ambiental dos mesmos durante seu ciclo de vida. Isto significa reduzir a geração de resíduo e economizar custos de disposição final.

⁴ ISO tem como objetivo principal aprovar normas internacionais em todos os campos técnicos, como normas técnicas, classificações de países, normas de procedimentos e processos, e etc. No Brasil, a ISO é representada pela ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas). A ISO promove a normatização de empresas e produtos, para manter a qualidade permanente.

ISO 14001	Trata dos principais requisitos para as empresas identificarem, controlarem e monitorarem seus aspectos ambientais, através de um sistema de gestão ambiental.
ISO 14004	Complementa a ISO 14001 provendo diretrizes adicionais para implantação de um sistema de gestão ambiental;
ISO 14031	Guia para avaliação de desempenho ambiental;
ISO 14020	Conjunto de normas que tratam de selos ambientais;
ISO 14040	Conjunto de normas para conduzir análises de ciclo de vida de produtos e serviços;
ISO 14064	Contabilização e verificação de emissões de gases de efeito estufa para suportar projetos de redução de emissões;
ISO 14065	Complementa a ISO 14064 especificando os requisitos para certificar ou reconhecer instituições que farão validação ou verificação da norma ISO 14064 ou outras especificações importantes;
ISO 14063	Trata de comunicação ambiental por parte das empresas. Além destas, já existem outras normas em desenvolvimento:
ISO 14045	Requisitos para análises de eco-eficiência;
ISO 14051	Norma para MFCA – Material Flow Cost Accounting, ou em tradução literal, contabilidade de custos dos fluxos de materiais, uma ferramenta de gerenciamento que busca maximizar a utilização de recursos, principalmente em manufatura e processos de distribuição;
ISO 14067	Norma para pegada de carbono em produtos, tratando de requisitos para contabilização e comunicação de emissões de gases de efeito estufa associados a produtos;
ISO 14069	Guia para as empresas calcularem a pegada de carbono em seus produtos, serviços e cadeia de fornecimento;
ISO 14005	Guia para a implementação em fases de um sistema de gestão ambiental para facilitar sua adoção por pequenas e médias empresas
ISO 14006	Norma para “ecodesign”
ISO 14033	Diretrizes e exemplos para compilar e comunicar informações ambientais quantitativas;
ISO 14066	Requisitos para as empresas que farão a validação e a verificação de emissões de gases de efeito estufa.

Quadro x: família ISO

Fonte: ISO (s.d)

Para Barbieri e Cajazeira (2009) a elaboração da Carta a Terra só começou de fato em 1995 após muitas consultas e participação de vários líderes de diferentes países, concluindo-se no ano de 2000. A carta é dividida em quatro partes dos seguintes temas: Respeitar e cuidar da comunidade da vida, integridade ecológica, justiça econômica e social, e democracia, não violência e paz. Cada tema apresenta princípios de ações que podem ser aplicados a empresas. Ao todo a carta apresenta 16 princípios, dos quais os quatro primeiros são de ordem geral e remetem a compromisso com o futuro do planeta e da humanidade, e as demais para alcance desses compromissos:

Parte I. Respeitar e cuidar da comunidade da vida: 1-Respeitar a Terra e a vida em toda sua diversidade. 2-Cuidar da comunidade da vida com compreensão, compaixão e amor. 3-Construir sociedades democráticas que sejam justas, participativas, sustentáveis e pacíficas. 4-Assegurar a generosidade e a beleza da Terra para as atuais e às futuras gerações.

Parte II. Integridade ecológica: 5-Proteger e restaurar a integridade dos sistemas ecológicos da Terra, com especial atenção à diversidade biológica e aos processos naturais que sustentam a vida. 6- Prevenir o dano ao ambiente como o melhor método de proteção ambiental e, quando o conhecimento for limitado, assumir uma postura de precaução. 7-Adotar padrões de produção, consumo e reprodução que protejam as capacidades regenerativas da Terra, os direitos humanos e o bem-estar comunitário. 8-Avançar o estudo da sustentabilidade ecológica e promover o intercâmbio aberto e aplicação ampla do conhecimento adquirido.

Parte III. Justiça social e econômica: 9-Eradicar a pobreza como um imperativo ético, social e ambiental. 10-Garantir que as atividades e instituições econômicas em todos os níveis promovam o desenvolvimento humano de forma equitativa e sustentável. 11-Afirmar a igualdade e a equidade dos gêneros como pré-requisitos para o desenvolvimento sustentável e assegurar o acesso universal à educação, assistência de saúde e às oportunidades econômicas. 12-Defender, sem discriminação, os direitos de todas as pessoas a um ambiente natural e social capaz de assegurar a dignidade humana, a saúde corporal e o bem-estar espiritual, com especial atenção aos direitos dos povos indígenas e minorias.

Parte IV. Democracia, não violência e paz. 13-Fortalecer as instituições democráticas em todos os níveis e prover transparência e responsabilização no

exercício do governo, participação inclusiva na tomada de decisões e acesso à justiça. 14-Integrar, na educação formal e na aprendizagem ao longo da vida, os conhecimentos, valores e habilidades necessárias para um modo de vida sustentável. 15-Tratar todos os seres vivos com respeito e consideração. 16-Promover uma cultura de tolerância, não violência e paz.

Ainda segundo os autores estes princípios diretivos surgiram com a Declaração do Milênio, no qual foi aprovada pelas Nações Unidas em setembro de 2000, juntamente com 191 países, incluindo o Brasil. A ideia central é reforçar o compromisso das nações para o cumprimento dos pactos geracionais.

No ano de 2002, a cúpula do Rio +10 abordou a qualidade ambiental com foco em otimizar o uso de matérias-primas, escassez, e materiais não renováveis, como também a racionalização do uso de energia, combate ao desperdício e opção pela reciclagem.

2.4 A Responsabilidade Socioambiental No Brasil

Para Cappellin e Giuliani (2004) *apud* Busch e Ribeiro (2009) a primeira organização local a mencionar a área de responsabilidade social empresarial, disseminando a ideia no Brasil, foi a Associação de Dirigentes Cristãos de Empresas do Brasil (ADCE-Brasil). No qual foi publicada dois documentos importantes: *A Cartados Princípios do Dirigente Cristão de Empresas, em 1965, e o Decálogo do Empresário, em 1974*, documento este com uma proposta explicita da relação da administração de negócios com a responsabilidade social.

Segundo ainda Cappellin e Giuliani (2004) *apud* Busch e Ribeiro (2009) as organizações importantes promoveram o vínculo entre objetivos econômicos e sociais no setor empresarial, como: a Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social (FIDES), o Pensamento Nacional das Bases Empresariais (PNBE), a Câmara de Comércio Brasil-Estados Unidos (AMCHAM) e o Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (GIFE). A princípio estavam relacionadas a valores políticos e espirituais, seguidamente estenderam as reivindicações de transparência que a sociedade exigia para o setor empresarial e o Estado

Ainda na visão de Cappellin e Giuliani (2004), Young (2004) *apud* Busch e Ribeiro (2009) no Brasil, a Constituição de 1988 foi um fator de extrema importância para o progresso da RSE. A democracia estabelecida proporcionou uma

reorganização da sociedade civil e dos movimentos sociais que estavam preocupados com os impactos ambientais e sociais das organizações. No entanto, nas décadas de 70 e 80 do século XX, as indústrias cresciam economicamente, porém, as desigualdades sociais não acompanhavam este crescimento.

Conforme Cappellin e Giuliani (2004) *apud* Busch e Ribeiro (2009) no início da década de 90, evidenciou-se que o Estado não estava melhorando a qualidade de vida da maioria da população Brasileira. Com a disparidade da distribuição de renda da população e com a modernização econômica seletiva, geraram para as empresas grandes pressões que atuassem de forma mais responsável. Assim as empresas privadas perderam a confiança já que mostravam incapazes de promover a melhoria social num contexto de rápido crescimento econômico, havendo grande distanciamento entre o acúmulo de riquezas e o desenvolvimento social.

A sociedade exigia que o Estado e as organizações se mostrassem mais responsabilidade e transparência em suas atividades e que contribuíssem para o desenvolvimento social. Algumas organizações incorporaram essas reivindicações, podendo dar exemplos como: Associação Brasileira da Indústria Química (ABIQUM), Fundação Abrinq, do instituto *Ethos*, do Conselho Brasileiro de Desenvolvimento Sustentável (CBDS).

Desde do final da década de 90, que organizações vem adotando outras formas de iniciativa em responsabilidade social: Educação do meio ambiente, doações para comunidades locais, programas de desenvolvimento, programas de educação e etc. Uma pesquisa feita sobre Ação Social das empresas feita pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) em 2006, avaliou-se a proporção de organizações que desempenharam ações sociais para benefício das comunidades. Seus dados apontam um crescimento de 59% para 69% entre 2000 e 2004 (IPEA, 2006, p.11).

Para Alessio (2003) a responsabilidade social no Brasil, é mais do que um modismo porque exige um modelo de relações sociais no campo da responsabilidade de cada indivíduo, incluindo as organizações, porque a RSE é uma valor que reflete nas atitudes das organizações, dos empresários, dos funcionários e parceiros. Assumindo um compromisso social que inclua toda sociedade, procurando associar diferentes interesses para um mesmo objetivo, que também é a razão de existir o serviço social, cuja profissão agrega valores humanos e sociais, integrando e humanizando as relações contribuindo para uma postura de maior co-

responsabilidade no enfrentamento dos problemas sociais e no desenvolvimento do país, construindo uma sociedade mais justa, social e economicamente responsável e sustentável.

A partir de vários pensamentos dos autores podemos perceber que não há um consenso ideal para responsabilidade socioambiental, para alguns é uma obrigação legal, para outros um comportamento ético, porém há uma equiparação na contribuição caridosa por parte das organizações, que vai além dos interesses econômicos e técnicos. Há uma preocupação não somente em maximizar os lucros, e sim uma preocupação com empregados, clientes, fornecedores e toda comunidade local.

A responsabilidade socioambiental é importante para todas as organizações, independentemente da sua dimensão, e que através de seus produtos e serviços, de novas competências e do empenho das partes interessadas (*stakeholders*), as empresas trabalham de forma a satisfazer suas necessidades, proporcionando uma melhor qualidade de vida para toda dimensão seja ela interna ou externa, visando sua geração e a geração futura. O governo por sua vez fiscaliza as ações das empresas oferecendo diretrizes, e fazendo acordos em escala global para diminuir os impactos sociais e ambientais para o futuro da humanidade.

2.5 Marketing e responsabilidade socioambiental no âmbito empresarial

Na visão de Kotler (2010, p. 30) afirmar que o “marketing é um processo social por meio do qual, pessoas e/ou 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 os outros” desta maneira o desenvolvimento de responsabilidade social que as empresas realizam está ligado diretamente ao marketing.

Ainda segundo o autor, existem pessoas que indagam sobre a orientação de marketing, se realmente é adequada em uma época em que muito se expõe os problemas sociais e ambientais. Segundo o autor, “o conceito de marketing não aborda os conflitos potenciais entre desejos e interesses dos consumidores e o bem-estar social em longo prazo”.

Dessa maneira, há a necessidade de um novo termo que se aproxime desta questão, ampliando a orientação de marketing. Kotler (2000, p.47) propõe o termo “orientação de marketing societal”, o qual:

(...) sustenta que a tarefa da organização é determinar as necessidades, os desejos e os interesses dos mercados-alvo e fornecer as satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que a concorrência, de uma maneira que preserve ou melhore o bem-estar do consumidor e da sociedade.

Importantes estudiosos afirmam que RSE seja apenas mais um “modismo” no mercado atual, porém o assunto vem se mostrando como uma tendência que está cada vez mais tomando espaço na orientação de *marketing* nas empresas e nas estratégias de negócios.

Conforme Mendonça (2002), o termo “marketing social” vem sendo utilizado nas mídias para mostrar como atuam as empresas no âmbito social com a finalidade de obter vantagem competitiva, mas sem que essas ações tenham o objetivo de influenciar um comportamento coletivo.

O termo *marketing* social é definido por Schiavo *apud* Mendonça (2002, p. 156) como:

(...) uma ferramenta democrática e eficiente que aplica os princípios e instrumentos do marketing de modo a criar e outorgar um maior valor à proposta social, redescobrimo o consumidor por meio de diálogo interativo, gerando condições para que se construa o processo de reflexão, participação e mudança social.

Para isto, as empresas realizam promoções com frequência, associando a sua marca a causas sociais com o objetivo de estimular e melhorar suas vendas agregando valor a sua imagem institucional. Esse objetivo impulsiona a ideia de que são gerados benefícios diretos à organização.

De acordo com Saad, Carvalho e Costa (2002, p. 318).

Quando uma empresa é socialmente responsável, sua preocupação se estende à comunidade em que está inserida. Se a empresa passa uma imagem de socialmente responsável, criará uma empatia com o consumidor, incentivando a compra de seus produtos. Caso contrário, ele poderá deixar de comprar o produto na tentativa de punir a empresa por sua “má atuação” perante a comunidade.

Essa subdivisão do *marketing* vem trazendo grandes benefícios para as empresas, para a sociedade e para as entidades por tais práticas realizadas, pois a

imagem vinculada traz maior visibilidade perante seu mercado e público. Para Melo Neto e Froes (2001) o verdadeiro marketing social atua na comunicação com todos os funcionários e seus familiares, com ações que tem como objetivo aumentar o seu bem-estar social e da comunidade. Essas ações tanto em curto prazo como em longo prazo, garantem sustentabilidade, solidariedade, cidadania, coesão social e etc. e como consequência disto a empresa ganha em produtividade, respeito, credibilidade, visibilidade e aumento nas vendas.

Dickson (2001) separa o marketing e a RSE em três diferentes etapas. A primeira é caracterizada pelo processo de fazer com que os profissionais da área do marketing, realizem seus respectivos trabalhos de forma responsável, atendendo rapidamente o mercado e suas exigências e em consequência gerando um retorno financeiro para a organização. A primeira responsabilidade do marketing diante da sociedade é fazer com que a vida, a liberdade, e a felicidade progredam através da criação de novos mercados, inovações de produtos e de processos. Resumindo, a responsabilidade inicial do marketing é seguir aprendendo a fazer o seu trabalho de modo mais eficiente e eficazmente. A segunda etapa constitui-se em utilizar a responsabilidade social respeitando os limites dos consumidores, ou seja, de forma ética, havendo um comportamento responsável frente ao que está sendo ofertado. A terceira etapa tem a premissa de encorajar as atitudes que mobilizam os indivíduos a agirem de forma consciente.

Como pode ser observada, a ética envolve-se em todas as etapas do processo, tendo papel importante em suas ações. Atualmente, um grande movimento procura associar a progressão das empresas ao crescente consumo consciente dos cidadãos. Para Kotler e Keller (2006) as empresas avaliam sua políticas de marketing para saber se estão sendo éticas e responsáveis, pois, ultimamente aumentou-se a exigência por parte dos funcionários, pressão do governo, através de legislações mais rígidas, forçando as empresas terem um alto padrão de RSE, para assim, atender as necessidades e expectativas dos clientes.

O marketing social vem crescendo em tendência nas estratégias das empresas e negócios como foi citado anteriormente, pois ele expõe a atuação da organização no âmbito empresarial com a finalidade de ganhar vantagem competitiva. Essa associação do marketing societal definida por Kotler (2010), estimula a melhorar a imagem da marca, agregando valor a empresa, pois o verdadeiro marketing social interage sua comunicação com todo o ambiente da

empresa garantindo sustentabilidade, solidariedade, cidadania e etc. Quando a organização passa essa imagem socialmente responsável, cria-se uma empatia com o consumidor, caso contrário, sua má atuação fará com que os clientes deixem de adquirir seus produtos e serviços como forma de punição.

2.6 Empreendedorismo Social: conceito e análise histórica

2.6.1 Breve histórico e conceito

Na visão de Megginson; Mosley; Pietri Jr. (1986) dizem quem as empresas podem ser divididas em três categorias:

- Serviços sem fins lucrativos: museus, igrejas, hospitais dirigidos por grupo religioso.
- Proteção e benefícios mútuos: clubes privados, associações de empregados e associações comerciais.
- Organização de bem estar: unidade de saúde pública, biblioteca pública, e áreas de recreação.

Ainda para os pesquisadores, cabe uma pergunta, quem são os responsáveis que se encarregam de cuidar das tarefas sociais desta comunidade? Teremos algumas respostas que surgiram durante a história, mas nem todas se mostraram plenamente corretas.

A primeira resposta surgiu na Alemanha quando o diplomata Bismarck⁵ disse que os problemas sociais poderiam e deveriam ser resolvidos pelo governo. Esta resposta ainda é aceita pela maioria das pessoas nos países desenvolvidos do Ocidente, embora seja provável que a maioria não acredite totalmente nela. Mais tarde tinha-se outra resposta, que as empresas teriam que ser a comunidade onde o indivíduo encontrasse posição e função, juntamente com a comunidade local onde estava inserida, transformando-se responsável pelas tarefas sociais. Quem cuida dos desafios sociais? A resposta é um novo setor social separado. Na visão de Drucker (1996) a comunidade de antigamente: famílias, vilas, paróquias entre

⁵ O diplomata alemão Otto Von Bismarck, além de responsável pela unificação alemã, passou a coordenar de certa forma o sistema internacional europeu da segunda metade do século XIX, tornando a Alemanha uma das grandes potências do período.

outras, quase se extinguiram da sociedade do conhecimento emergente. Sendo substituída pela nova unidade de integração social: à medida que a comunidade era uma questão de destino, a organização possuía membros voluntários. Enquanto a comunidade postulava a pessoa inteira, a organização era um meio para seus fins.

Como destacam Melo Neto e Froes (2002, p.31) “O processo de empreendedorismo social requer, principalmente, o redesenho de relações entre comunidade, governo e setor privado, que se respalda no modelo de parcerias”, ainda na visão de Melo Neto e Froes (2002, p.11 e 12) tendo como essencial objetivo, “[...] tirar pessoas da situação de risco social e [...] o foco é nos problemas sociais, e o objetivo a ser atingido é a solução em curto, médio e em longo prazo destas questões [...] buscando propiciar-lhes plena inclusão social”. Alguns empresários, intelectuais, pesquisadores sociais apontam defeitos, culpam o governo, fazem críticas das políticas públicas e apontam gestores e instituições de corruptas, ineficazes e ineficientes.

Em outra abordagem, para Yunus (2008) o negócio social pode ser definido como um empreendimento com as principais características:

- Tem a missão de atender às demandas dos segmentos populacionais de baixa renda e mais vulneráveis;
- Desenvolve e comercializa produtos e serviços ajustados a essas demandas sociais;
- Gera receita suficiente para cobrir as próprias despesas;
- Reinveste uma parte do excedente econômico na expansão do negócio, enquanto a outra parte é mantida como reserva para cobrir despesas inesperadas;
- Tem investidores que não recebem lucros na forma de dividendos, mas podem receber de volta o investimento após um período.

No ano de 1976, Yunus fundou o primeiro empreendimento social que opera com as características citadas acima, o *Grameen Bank*, que oferece microcrédito para a população da base da pirâmide econômica em Bangladesh. A partir dos problemas sociais vistos pela comunidade do seu país, ele teve a percepção de que o acesso ao capital mesmo numa escala menor pode transformar a vida das

pessoas. Diante desta visão, o empreendedor formou um modelo de negócio inovador, como o próprio autor Yunus (2008, p.4) descreve:

Ajudei a lançar um movimento global chamado microcrédito, que auxilia os pobres oferecendo-lhes pequenos empréstimos sem caução. O valor desses empréstimos é bem baixo - 30 ou 40 U\$ dólares – e essas pessoas podem usar o dinheiro para abrir pequenas empresas. O crédito é fornecido às mulheres e cerca de 94% das ações do banco estão nas mãos dos próprios tomadores de empréstimos.

No ponto de vista de Yunus (2008), aquelas pessoas que conduzem os negócios sociais são chamados de empreendedores sociais, porém, nem todos estes empreendem atividades dessa natureza, como podemos falar no caso das organizações da sociedade civil, no qual dependem de filantropia.

O estudo de Oliveira (2004) envolveu os principais institutos internacionais que definem empreendedor corporativo e constatou que muitos deles já têm uma percepção muito próxima de um conceito formal.

Esse ressalta que a *School Social Entrepreneurship* (SSE) localizada no Reino Unido descreve o empreendedor social como "alguém que trabalha de um modo empresarial, mas para um público ou um benefício social, em lugar de ganhar dinheiro. Empreendedores sociais podem trabalhar em negócios éticos, órgãos governamentais, públicos, voluntários e comunitários [...] Empreendedores sociais nunca dizem 'não pode ser feito'".

Oliveira (2004) também analisa o *Canadian Center Social Entrepreneurship* (CCSE) localizada no Canadá, interpreta o empreendedor social como "uma pessoa que vem de qualquer setor, com as particularidades de empresários tradicionais de visão, criatividade e determinação, e empregam e enfatizam na inovação social [...] Indivíduos que [...] coincidem seu pragmatismo com habilidades profissionais, perspicácias".

Oliveira (2004) também destaca o *The Institute Social Entrepreneurs* (ISE) situado nos Estados Unidos, afirma que: "empreendedores sociais são executivos do setor sem fins lucrativos que dispõem maior atenção às forças do mercado sem perder de vista sua missão (social) e são conduzidos por um duplo propósito: empreender programas que operem e estejam acessíveis às pessoas (o empreendedorismo social é base nas competências de uma organização), encontrando-se menos dependentes do governo e da caridade".

Segundo Oliveira (2004) o *Foud Schwab* localizado na Suíça define como "agentes de intercâmbio da sociedade por meio de: proposta de criação de ideias úteis para soluções de problemas sociais, combinando práticas e conhecimentos de inovação, gerando assim novos processos e serviços; criação de parcerias e formas/meios de auto sustentabilidade dos projetos; mudanças das comunidades graças às associações estratégicas; aplicação de enfoques baseados no mercado para solucionar os problemas sociais; reconhecimento de novos mercados e oportunidades para patrocinar uma missão social. [...] peculiaridades comuns aos empreendedores sociais: visam ideias inovadoras e veem oportunidades onde outros não veem nada; concorda risco e valor com critério e sabedoria; estão acostumados a solucionar problemas concretos, são visionários com sentido prático, cujo estímulo é a melhoria de vida das pessoas, e trabalham 24 horas do dia para alcançar seu objetivo social".

Oliveira (2004) também destaca a *Ashoka* nos Estados Unidos assegura que os empreendedores sociais são sujeitos visionários que têm capacidade empreendedora e criatividade para provocar mudanças sociais de longo alcance em seus ramos de atividade. São inovadores sociais que deixarão sua "pegada" na história.

Os quadros 3 e 4 a seguir mostram comparações entre as empresas sociais tradicionais e as empresas sociais empreendedoras. E também uma comparação entre empreendedores de negócio e empreendedores sociais.

Organização social tradicional	Organização social empreendedora
Estatuto e regras direcionadas	Missão direcionada
Hierarquia	Time/trabalho orientados
Especialização de responsabilidade	Integração de responsabilidade
Controle centralizado	Descentralização/ <i>empowerment</i>
Contabilidade conforme as regras	Contabilidade conforme os resultados
Foco no que é melhor para a organização	Foco no que é melhor para o cliente
Ênfase nos programas	Ênfase no centro das competências
Valor uniforme	Valor flexível
Qualidade baseada no padrão profissional	Qualidade indo ao encontro ou excedendo as expectativas do cliente
Gerenciamento dos custos	Gerenciamento dos valores
Ordem de serviço exclusiva	Escolha e competição
Dependente de recursos	Financeiramente auto-suficiente
Tentar ser todas as coisas para todas as pessoas	Nicho-orientado

Quadro 3. Comparação entre as empresas sociais tradicionais e empreendedoras.

Fonte: Adaptado de Thalhuber (2002, apud Oliveira, 2004).

Empreendedores de negócio	Negócio Empreendedores sociais
Força é experiência pessoal, conhecimento e energia	Força é sabedoria coletiva e experiência de organizações, é a chave de financiadores.
Foco em pequenos termos financeiros ganhos	Foco na construção de longos termos da capacitação organizacional
Sem limite no tipo ou liberdade de idéias	Ideias baseadas na organização estão na missão e no centro de competências
Lucro é um fim	Lucro é um significado
Lucro embolsado e/ou distribuído para acionistas	Lucro retorna à organização na ordem para servir mais pessoas e/ou encontrar grandes resultados
Riscos pessoais e/ou financiador em ativos	Riscos ativo organizacional, imagem e crença pública

Quadro 4. Comparação entre empreendedores de negócio e empreendedores sociais
Fonte: Adaptado de Thalhuber (1999)

Segundo Melo Neto e Froes (2002) no quadro 4 apresenta-se a comparação entre empreendedores de negócio e empreendedores sociais, o quadro 5 mostra a diferença do empreendedorismo empresarial e o empreendedorismo social.

Empreendedorismo empresarial	Empreendedorismo social
É individual	É coletivo
Produz bens e serviços	Produz bens e serviços a comunidade
Tem o foco no mercado	Tem o foco na busca de soluções para os problemas sociais
Sua medida de desempenho é o lucro	Sua medida de desempenho é o impacto social
Visa satisfazer necessidades dos clientes e ampliar as potencialidades do negócio	Visa respeitar pessoas da situação de risco social e promovê-las

Quadro 5: Diferença entre empreendedorismo empresarial e empreendedorismo social
Fonte: Adaptado de MELO NETO e FROES, 2002, p. 11

Em conformidade com Oliveira (2004), o perfil de empreendedor social, foi esquematizado a partir de catalogação das várias fontes de pesquisas, já nomeadas que vivenciam o assunto. Podemos perceber que tais indicadores não são tão excepcionais, mas as características são necessárias para qualquer área em que se pode fazer a diferença e ir além do comum. Como mostra o quadro a seguir:

CONHECIMENTOS	HABILIDADES	COMPETÊNCIAS	POSTURAS
1) Saber aproveitar as oportunidades; 2) Ter competência gerencial; 3) Ser pragmático responsável; 4) Saber trabalhar de modo empresarial para resolver problemas sociais.	1) Ter visão clara; 2) ter iniciativa; 3) ser equilibrado; 4) participação; 5) saber trabalhar em equipe; 6) saber negociar; 7) saber pensar e agir estrategicamente; 8) ser perceptivo e	1) Ser visionário; 2) ter senso de responsabilidade; 3) ter senso de solidariedade; 4) ser sensível com os problemas sociais; 5) ser persistente; 6) ser consciente, 7) ser competente; 8) saber usar forças	1) Ser inconformado e indignado com a injustiça e desigualdade; 2) ser determinado; 3) ser engajado; 4) ser comprometido e leal; 5) ser ético; 6) ser profissional; 7) ser transparente;

	atento aos detalhes; 9) ser ágil; 10) ser criativo; 11) ser crítico; 12) ser flexível; 13) ser focado; 14) ser habilidoso; 15) ser inovador 16) ser inteligente; 17) ser objetivo;	latentes e regenerar forças pouco usadas; 9) saber correr riscos calculados; 10) saber integrar vários atores em torno dos mesmos objetivos; 11) saber interagir com diversos segmentos e interesses dos diversos setores da sociedade; 12) saber improvisar; 13) ser líder.	8) ser apaixonado pelo que faz (campo social).
--	---	---	--

Quadro 6: perfil do empreendedor social, conhecimentos, habilidades, competências e posturas
Fonte: Oliveira (2004)

Segundo Churchill e Muzyka (1996), de modo geral o papel dos empreendedores é identificar as oportunidades e transformá-las em valores econômicos. Esses agentes concebem o empreendedorismo como um processo que acontece em diferentes ambientes e cenários, e que a partir de inovações trazidas, causam mudanças no sistema econômico gerando ou respondendo às oportunidades econômicas que criam valor.

Nesse sentido de análises de diferenciação, tem-se o quadro onde se podem perceber as principais características do empreendedorismo social, da responsabilidade social e do empreendedorismo privado.

Empreendedorismo privado	Responsabilidade Social Empresarial	Empreendedorismo social
É individual.	Individual com possíveis parcerias.	É coletivo e integrado.
Produz bens e serviços para o mercado.	Produz bens e serviços para si e para a comunidade.	Produz bens e serviços para a comunidade, local e global.
Tem foco no mercado.	Tem o foco no mercado e atende a comunidade conforme sua missão.	Tem o foco na busca de soluções para os problemas sociais e necessidades da comunidade.
Sua medida de desempenho é o lucro.	Sua medida de desempenho é o retorno aos envolvidos no processo <i>Stakeholders</i> .	Sua medida de desempenho é o impacto e a transformação social.
Visa satisfazer necessidades dos clientes e ampliar as potencialidades do negócio.	Visa agregar valor estratégico ao negócio e atender expectativas do mercado e da percepção da sociedade/consumidores.	Visa resgatar pessoas da situação de risco social e promove-las, gerar capital social, inclusão e emancipação social.

Quadro 7 - Características do empreendedorismo social, responsabilidade social empresarial e empreendedorismo privado.

Fonte: Elaborado e adaptado pelo autor a partir de Melo Neto e Froes, 2002

Como é possível perceber o empreendedorismo acontece também no âmbito social, neste campo seu objetivo é a coletividade, a progressão da sustentabilidade, o desenvolvimento do capital social e de ações que promovam atividades que tenham como prioridade o fortalecimento do local onde está inserido, possibilitando o crescimento humano e social.

Importante destacar o sentido do empreendedor social como vimos anteriormente, enfatizando a relação de confiança e respeito trazidos nos programas, nos projetos, nas ações que colaboram para toda região. Nesse caso o papel do empreendedor é fomentar a ampliação do capital social, percebendo oportunidades e demandas sociais para que a partir delas sejam estabelecidos avanços tecnológicos e humanos que proporcione maior participação da população e desenvolvimento. O empreendedorismo social é um novo processo de gestão, voltado agora para o campo social, no qual prioriza o enfrentamento das problemáticas da sociedade, assumindo o papel de mediador da cidadania para a progressão da justiça social.

2.7 Empreendedorismo social: ações no Brasil

De acordo com Oliveira (2004) os empreendimentos sociais tiveram suas primeiras iniciativas nos anos de 1980, graças a crescente problematização social, a diminuição dos investimentos públicos no setor, o crescimento das organizações do terceiro setor e da participação das corporações no investimento e nas ações sociais.

Essas iniciativas dos empreendedores sociais brasileiros são focadas para as pessoas de faixas populacionais assistidas pelos programas governamentais como o “Brasil sem miséria”, e também, “bolsa família” bem como a faixa de menor renda da classe média, baseada no relatório da Secretária de Assuntos Estratégicos (2012) com base em valores de abril de 2012, a saber:

- Os extremamente pobres aqueles com renda familiar per capita de até R\$ 81;
- Os pobres, com renda familiar per capita entre R\$ 81 e R\$ 162;
- Os vulneráveis, que possuem renda familiar per capita entre R\$ 162 e R\$ 291;
- A baixa classe média, com renda familiar per capita entre R\$291 e R\$ 441;

- A média classe média, com renda familiar per capita entre R\$ 441 e R\$ 641.

O campo de empreendedorismo social na área acadêmica ainda se encontra em desenvolvimento, dispondo de algumas instituições de ensino que realizam pesquisas e cursos, como é o caso da universidade de São Paulo (USP), que possui o Centro de Empreendedorismo Social e Administração em Terceiro Setor (CEATS) fundado em 1998; a FGV (Fundação Getúlio Vargas) de São Paulo, implantou o Centro de Estudos do Terceiro Setor (CETS) fundado em 1994 e o Centro de Empreendedorismo e Novos Negócios (GVcenn) em 2004; o INSPER⁶, que fundou o Centro de Empreendedorismo (CEMP) constituído em 2009. Os pioneiros em textos e livros publicados no Brasil sobre o tema abordado surgiram a partir de 2001, com os autores: Ashoka e McKinsey (2001), Rouere e Pádua (2001), Melo Neto e Froes (2002) e Oliveira (2004).

Este histórico breve no assunto de empreendedorismo social no Brasil e no mundo mostra uma grande difusão desta nova concepção de fazer negócio, que procura agregar valor econômico com o impacto socioambiental e que se desenvolve para outras áreas como o desenvolvimento sustentável, objetivos do milênio⁷, a governança e a transparência nos negócios. Porém sua ampliação e relevância dependem do enfrentamento dos diversos desafios de ordem jurídica, sociocultural, econômica e política, que envolvem financiamento, escala e avaliação de impacto.

A seguir teremos alguns exemplos de negócios sociais no Brasil⁸

- Grupo Primavera - organização da sociedade civil (OSC) fundada em 1981 desenvolve programas de educação complementar para meninas de 8 a 18 anos de idade, em Campinas, com receita proveniente da venda de seus produtos artesanais.

⁶ O Insuper é uma instituição de ensino superior brasileira que atua nas áreas de negócios, economia, direito, engenharia mecânica, engenharia mecatrônica e engenharia da computação.

⁷ Também conhecidos como "8 Jeitos de Mudar o Mundo", os **Objetivos** do Desenvolvimento do **Milênio** (ODM) são um conjunto de metas pactuadas pelos governos dos 191 países-membros da ONU com a finalidade de tornar o mundo um lugar mais justo, solidário e melhor para se viver.

⁸ Fonte: Rede Asta (<http://www.redeasta.com.br>); Saúde Criança (<http://www.saudecrianca.org.br>); CDI (<http://www.cdi.org.br>); Grupo Primavera (<http://www.gprimavera.org.br>); Banco Palmas (<http://www.bancopalmas.org.br>); Geekie (<http://www.geekie.com.br>); Carreta da Saúde (<http://www.projetcies.com.br>); Sementes de Paz (<http://www.sementesdepaz.com.br>)

- Associação Saúde Criança - organização da sociedade civil fundada em 1991 tem a missão de promover o bem-estar biopsicossocial de crianças e suas famílias que vivem abaixo da linha da pobreza. Sua atuação é baseada em metodologia própria, o Plano de Ação Familiar (PAF), que engloba o atendimento das necessidades da população-alvo em cinco áreas: saúde, profissionalização, moradia, educação e cidadania.
- Comitê para Democratização da Informática (CDI) - organização da sociedade civil fundada em 1995, abriu a primeira Escola de Informática e Cidadania no Morro Dona Marta, no Rio de Janeiro, que oferece cursos de informática por meio de metodologia própria. Sua missão é melhorar a qualidade de vida da população de baixa renda e fomentar a cidadania.
- Banco Palmas - organização da sociedade civil fundada em 1998 pela Associação dos Moradores do Conjunto Palmeira, em Fortaleza. Como banco comunitário, sua missão é implementar projetos de geração de renda, garantindo microcréditos para a produção e o consumo local, com taxas de juros mínimos e sem exigência de fiadores.
- Rede Asta - organização da sociedade civil e negócio social fundado em 2007, que transforma os grupos comunitários de artesãos em negócios sustentáveis e promove a inclusão socioeconômica de mulheres de baixa renda. São 700 artesãos e 800 revendedoras de produtos exclusivos, criados a partir de fibra de bananeira e bambu.
- Sementes de Paz - criada em 2008, é uma empresa social com distribuição de lucro, que objetiva fortalecer a cadeia produtiva da agricultura ecológica e do comércio justo, atuando como um elo entre produtores e consumidores, por meio de parceria com mais de 50 produtores.
- Carreta da Saúde - é uma organização da sociedade civil de interesse público (OSCIP) fundada em 2004 em São Paulo, que, em parceria com os governos locais e a iniciativa privada, oferece exames médicos de alta tecnologia para a população da periferia das cidades em carretas móveis.
- Geekie - fundada em 2011, é uma empresa social com distribuição de lucro que desenvolve a primeira plataforma de ensino adaptativo no Brasil, para otimizar os estudos de cada aluno de forma personalizada e interativa. O

aluno é desafiado de acordo com suas habilidades em cada matéria, para que seu aprendizado seja contínuo.

No Brasil o empreendedorismo social já é uma realidade, há muitos diferentes tipos de modelos de negócios elaborados por empreendedores que estão quebrando muitos paradigmas e contribuindo para transformar realidade de muitas pessoas. O empreendedorismo social vem crescendo a cada dia com mais inovação. Muitas organizações estão fomentando essas atividades, apostado seriamente no sucesso social, ou seja, companhias que são incubadoras, aceleradoras e até mesmo separam fundos de investimento voltados para empresas com essa finalidade. O governo por sua vez oferece microcréditos com juros bem menores incentivando o empreendedorismo e acompanhando sua progressão no mercado, fazendo com que indivíduos que não tinha acesso fácil a financiamento, tenham uma linha de crédito voltada para empreendedores, quer seja pessoa física ou jurídica.

3.0 Estudo de caso⁹

3.1 Instituto Shopping Recife: reflexões do Marketing 3.0, RSA e estímulo ao empreendedorismo Social.

O Instituto Shopping Recife (ISR) criado em 4 de dezembro de 2007, é o resultado de muitas discussões internas no âmbito da função social do Shopping Recife e como seria sua relação com a comunidade em torno do empreendimento. Inaugurada em Junho de 2009, Localizada dentro da comunidade “Entra Apulso” em Boa Viagem, na cidade do Recife (PE). A ideia a priori surgiu a partir de pensamentos, como: apoiar uma ONG para acompanhar a comunidade, e apoiar a creche local que era o sentido mais presente da comunidade, com esses ideais, os empreendedores tomaram a decisão de investimento social privado¹⁰.

⁹ O item estudo de caso foi baseado em entrevista semi-estruturada com as gestoras do ISR, também pelo site institucional: www.institutoshoppingrecife.org.br, e pela revista institucional.

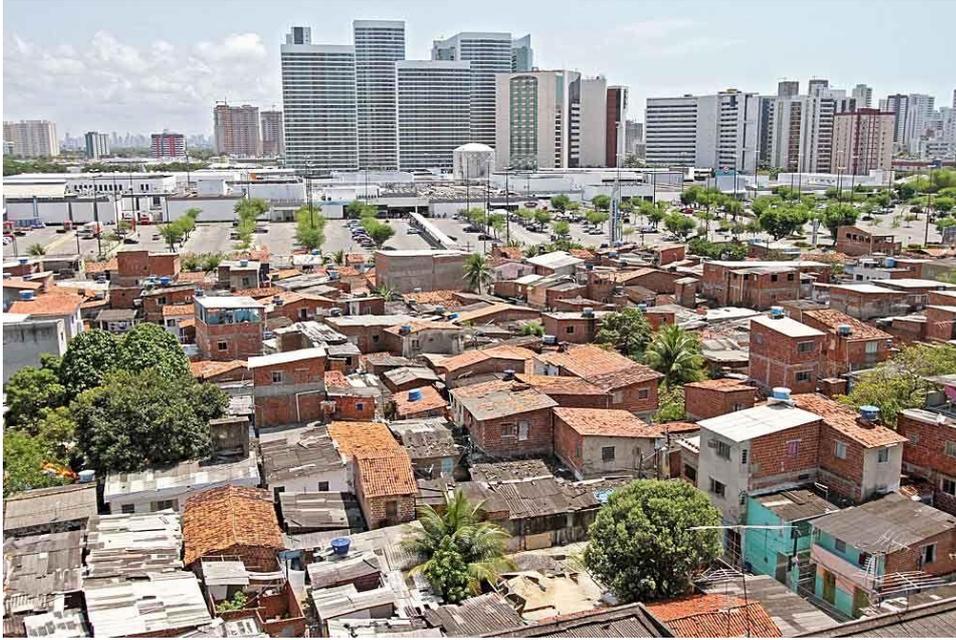
¹⁰ Investimento social privado é o repasse voluntário de recursos privados de forma planejada, monitorada e sistemática para projetos sociais, ambientais e culturais de interesse público.



A iniciativa do Shopping Recife surgiu com um entendimento de um movimento na década de 90, quando o Brasil participou da difusão dos conceitos de terceiro setor e responsabilidade social empresarial, que desde então vem se intensificando, tornando-se relevante esse tipo de atuação, o qual fortalece positivamente na conscientização para reduzir juntamente com os parceiros e colaboradores a desigualdade que foi um dos aspectos relevantes para a criação do instituto.

Sua missão: "Proporcionar formação empreendedora e profissional para a empregabilidade aos jovens e adultos das comunidades do entorno do Shopping Recife e apoiar ações que promovam o desenvolvimento local da comunidade de Entra Apulso".

O local já foi um grande manguezal, situado às margens do Rio Jordão. Na década de 30, populares viviam em situação precária, utilizando do lixo existente no mangue como fonte de renda e sobrevivência. Com o passar dos anos, famílias foram instalando no local onde deram início ao aterramento do mangue, que passou a ser a comunidade. Atualmente com cerca de 7 mil habitantes, numa área de 8.33 hectares. A comunidade passa por problemas sociais e ambientais como: precárias condições de moradia, ausência de um plano urbanístico, problemas de infraestrutura como saneamento, abastecimento de água e drenagem, violência, falta de alternativas para a juventude (em especial, as de formação profissional), desemprego, baixa escolaridade entre outros.



Os moradores do local, atualmente contam com o apoio de diversos grupos comunitários, com participações sociais em níveis bastante diferentes, entre eles: Associação de Moradores, 12º Grupo de Escoteiro Cleonildo Paulo da Silva, Escolinha de futebol infantil, Cia. de Dança Rosa dos Ventos, grupos de capoeira, times de futebol, Comissão de Urbanização e Legalização (Comul), Creche Comunitária Nossa Senhora da Boa Viagem, além da organização não governamental Centro Profissionalizante de Boa Viagem. Os serviços básicos disponíveis oferecidos para a comunidade são: um Posto de Saúde da Família, duas escolas públicas: uma estadual, Inalda Spinelli, que atende da Alfabetização ao Ensino Médio, e uma municipal, Abílio Gomes, voltada para o Ensino Fundamental uma creche comunitária, Nossa Senhora da Boa Viagem, que atende 110 crianças de 0 a 6 anos e é mantida por doações, transporte público, rede elétrica e de abastecimento de água.



A creche comunitária Nossa Senhora da Boa Viagem atende cerca de 110 crianças, de 0 a 6 anos, é mantida por doações.

Fonte: Creche Comunitária Nossa Senhora da Boa Viagem

Os pilares de atuação do ISR, na área de educação: Realização de cursos, palestras e oficinas para crianças, jovens e adultos. Disponibilidade de uma biblioteca com dois mil títulos, computadores com acesso à internet e área de recreação infantil. Na área profissional: divulgação dos empreendimentos da comunidade, Fomento à empregabilidade, divulgação do banco de talentos. Na área de desenvolvimento local: apoio aos grupos e instituições da comunidade, estímulo aos esportes e ações de qualidade de vida, coleta de óleo de cozinha e parcerias empresariais.

O ISR desenvolve e apoia projetos sociais com objetivo de criar oportunidades ao desenvolvimento cidadão e produtivo para jovens e adultos da comunidade, o instituto realiza programas de formação profissional e empreendedora realizado em parcerias com instituições formadoras. “Construindo uma Rede de Entidades Sociais” é o nome do projeto que amplia o acesso dos moradores às ações sociais, qualificando a comunidade a agir de forma complementar e colaborativa. O objetivo é estreitar o relacionamento entre as instituições e os moradores, tendo em vista a participação das famílias em reuniões para realizações de eventos, por exemplo, Dias das crianças, São João, Natal. De acordo com relatos dos moradores é possível realizar eventos, aproveitar espaços de lazer, formação de grupos de escolinha de futebol, quadrilha junina, além de atividades culturais, lúdicas e ambientais.

Outro projeto que apoia a capacitação dos jovens é nomeado de “Programa de formação profissional”, cujo objetivo é articular as dimensões ao desenvolvimento pessoal, social e profissional, com ênfase na inclusão produtiva, na autonomia, no protagonismo, na capacidade empreendedora, e na qualificação profissional. Os cursos têm como objetivo criar condições para esses jovens atuarem nos primeiros estágios da vida profissional, aumentando as chances de empregabilidade.



Fonte: www.institutoshoppingrecife.org.br/

Alguns programas foram desenvolvidos para enfrentar o desafio de inserir os a comunidade e capacitar os moradores, como por exemplo, o “Programa de Aprendizagem”- Jovem Aprendiz, juntamente com o Ministério do Trabalho e emprego/DRT-PE, ministrou curso de formação para jovens nas áreas de administração e vendas, com carga horária de 400 horas atividades teóricas, além de 600 horas nas lojas do Shopping Recife. A capacitação profissional em portaria, limpeza e conservação para executar as atividades referentes aos serviços. Curso de Informática aplicada ao mundo do trabalho, com foco em procedimentos administrativos. Jornada Sebrae com 18 mini cursos nas áreas de empreendedorismo, qualidade no atendimento e gestão de negócios. Capacitação em boas práticas para área de alimentação, destinado aos profissionais do ramo alimentício, desenvolvendo conteúdos vinculados a implantação e manutenção de boas práticas na manipulação, preparação, acondicionamento, armazenamento, transporte e exposição de alimentos.

3.2 Relação shopping comunidade

Em uma entrevista semi-estruturada¹¹ feita com gestores do ISR foram levantadas questões sobre a relação shopping-comunidade, comunidade-shopping. Foi possível perceber que há uma relação harmoniosa que tem gerado resultados positivos para a entidade e a população assistida. Lygia Leite conta que no começo o shopping era visto como um monstro tenebroso e que ninguém podia chegar perto, havia então um muro que separava a comunidade do shopping, e desde então o instituto tem mais uma função: que é de aproximar a comunidade do shopping, mas como? Percebeu-se naquela época poucos jovens da comunidade trabalhavam no centro comercial, cerca de 1500 jovens com idade média de 18 anos que não tinham terminado os estudos e que se encontrava desempregados, foi daí que o instituto criou estratégias que trouxeram esses jovens para perto e deram oportunidade de entrar no mercado de trabalho.

Diante deste quadro foram feitas ações de capacitação para que o shopping olhasse para a comunidade com responsabilidade social, pois a visão da comunidade é que o Instituto representa o Shopping.



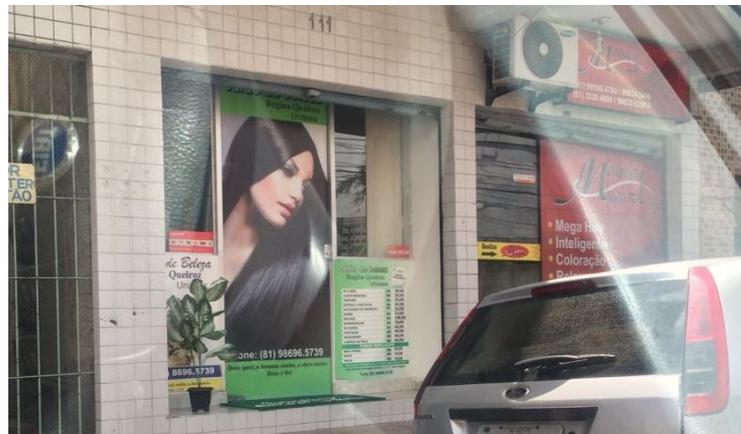
Fonte: <https://www.flickr.com/photos/institutoshoppingrecife/6972953584/in/album-72157629912511213/>

Hoje em dia sua atuação vai além do jovem, se estende às famílias; a preocupação é voltada através de cursos oferecidos para todos, sem exclusão, como é o caso do projeto Entra Delicias (que veremos mais na frente). Hoje em dia, a comunidade tem acesso à informação, o que faz com quem eles acompanhem

¹¹ Entrevista realizada no dia 09 de Novembro de 2016.

vagas de emprego do próprio shopping e obtenham mais conhecimento sobre possíveis pontos de trabalho no próprio site.

O empreendedorismo é marcante na comunidade segundo os gestores do ISR. Existe uma parte na comunidade que é chamada de “5ª etapa do shopping” com grande concentração de comércio informal. Conforme o Censo dos Empreendimentos de Entra Apulso (Dezembro/2009), realizado pelo Instituto Shopping Recife, Fecomércio-PE e Sebrae, a comunidade possui 332 estabelecimentos comerciais, voltados, principalmente para a área de serviços, beleza e alimentação.



Fonte: autor

O ISR tenta aproximar a comunidade incentivando o empreendedorismo, pois os moradores possuem em suas veias esse espírito empreendedor capaz de se transformar em pessoas com grande capacidade e talento, conta o grupo entrevistado. Os próprios moradores comunidade fornecem almoços, lanches para o

shopping, como assim? Isso mesmo, segundo o Instituto houve uma reunião com os lojistas para mostrar que os clientes do shopping não são clientes da comunidade, e sim os funcionários. A partir daí o ISR dá apoio a esses empreendedores com ações de consultoria, cursos de gastronomia, treinamentos e etc., tornando-se um agregador de negócios.

Acredita-se que a responsabilidade começa quando há uma preocupação com os funcionários que estão no shopping e consomem alimentos vendidos pela comunidade, para que assim obtenham comida de boa qualidade dentro dos padrões estabelecidos. Para isso obtém parcerias com o SEBRAE para ajudar nesses requisitos, tanto para organização financeira, como melhorar o *layout* do local para melhor visibilidade.

Para mostrar como é importante essa relação, temos um case de sucesso, que é o de Lu da pamonha, que a partir de seu talento e conhecimento, produz pamonha e bolos de milho que é vendido na RMR¹² e fornece para uma rede de cafeteria muito conhecida e até mesmo uma padaria da zona norte do Recife.



Fonte: <http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/cidades/noticia/2012/09/22/na-entrapulso-tem-de-tudo-57228.php>

Um dos projetos mais conhecidos é chamado de Entra Delícias, que foi idealizado com o objetivo de estabelecer vínculos mais próximos com os talentos da cozinha naquela comunidade, a partir de chefes renomados que fazem deste projeto uma troca de experiência, coordenados pelo chef César Santos e Adriana Didier. A partir dos encontros temáticos e mensais os moradores junto com Chefs e equipe do Instituto Shopping Recife vão identificando necessidades de qualificação, e assim

¹² Região Metropolitana do Recife

passa a ter como foco a qualificação, atualização e troca de informações na área de alimentação.



Fonte: <http://www.institutoshoppingrecife.org.br/2011/index.php?i=entradelicias>

Outra dificuldade que se tem é a questão ambiental, já que a comunidade tem problemas de infraestrutura e saneamento básico, toda água utilizadas nas casas vão para rua, tornando mais propício a doenças. Diante disso o instituto não tem nenhum projeto concreto, porém, já participou de projetos juntamente com a prefeitura e por falta de recursos não foi aprovado. O que faz realizar paliativos para reduzir o de pontos de confinamento e conscientização de organização do lixo para coleta juntamente com a comunidade. O grupo conta uma história que aconteceu durante um dos projetos de robótica, as crianças criavam robôs que faziam limpezas dos lixos, varredura, algo bem voltado para questão ambiental onde estão inseridos.





Fonte: www.flickr.com/photos/institutoshoppingrecife

A realização dos projetos só é possível, de acordo com os gestores, com empresas parceiras como: Ação Empresarial pela Cidadania, Academia R2, Caderno 1- comunicação Integrada, Celpe, Colégio Motivo, Comitê de Democratização da Informática (CDI), confederação Brasileira de Futebol (CBF), Educ Soluções, Federação das Indústrias do Estado de Pernambuco (fiepe), Fundação Roberto Marinho- Canal futura, GVT, Instituto Materno Infantil de Pernambuco (IMIP), Instituto Renner, Luck Receptivo, Nordeste vigilância, Padron Climatização e Automação, Prefeitura da Cidade do Recife (PCR), RGA comunicação, Sebrae, Sistema Fecomércio- Senac e Sesc e Soservi



Fonte: <https://www.flickr.com/photos/institutoshoppingrecife/6973113856>

Segundo Cristiane Costa do setor de Marketing do Shopping Recife o Shopping não trabalha exclusivamente o marketing social. O foco é na imagem da marca como um todo, onde explora-se o relacionamento do empreendimento com os clientes, comunidade e sociedade em geral . As estratégias de marketing utilizadas agrega valor à organização, dando destaque no âmbito de responsabilidade socioambiental. O setor faz campanhas e parcerias com alguns estabelecimentos e cantores para arrecadação de fundos voltados para o instituto como é o exemplo do

Natal Nordestino, que a partir da venda de CD's de Natal ajudam a creche Nossa Senhora da Boa Viagem.



3.3 Dados obtidos: empreendedorismo e geração de renda na comunidade.¹³

3.3.1 Os negócios:

- O comércio e os serviços nos 332 estabelecimentos ocupam cerca de 775 pessoas, dos quais 509 residem na Entra Apulso e 266 são de fora da comunidade. O faturamento total mensal, a preço de setembro de 2009 atingiu, cerca de R\$ 460.327,00, divididos entre R\$265.722,00 dos negócios de posse local e R\$194.605,00 dos geridos por não residentes.
- O tempo médio do ciclo de vida dos negócios da comunidade gira em torno de 8 anos e 3 meses. Os empreendedores residente na Entra Apulso estão a um tempo maior que os moradores, com cerca de 9 anos.
- A concentração dos serviços de alimentação e beleza esta associada à demanda gerada pela proximidade do Shopping Center Recife, cujo os colaboradores

¹³ Dados obtidos através do livro A Atividade Econômica na zona especial de interesse social (ZEIS) Entra Apulso, Recife, Março de 2010.

- A atividade econômica da Entra apulso deverá continuar a crescer. A grande maioria dos empreendedores tem interesse de expandir seu negócio.

3.3.2 Perfil do empreendedor

- O empreendedor típico é mulher, casada ou com união estável e idade próxima a 42 anos, e os que não são residente cerca de 5 anos mais jovem.
- Quase 80% dos empreendedores tem renda familiar de até dois salários mínimos. Com rendimento superior a três salários mínimos são somente 12% dos empreendedores e na faixa de renda mais alta, acima de R\$2.326,00 estão somente 11, sendo 5 residentes e 6 não residente.
- Pouco mais da metade dos empreendedores chegou somente ao nível fundamental, e cerca de um terço alcançou o ensino médio.
- O Sebrae-PE, Instituto Shopping Recife e Sesc, são as principais fontes de capacitação procuradas pelos empreendedores.
- Problemas como: saneamento básico, incluindo limpeza das ruas e coleta de lixo, e infraestruturais, tais como abertura e calçamento de ruas, são consideradas prementes por moradores e não moradores são indicações feita por mais de 87% dos empreendedores. Investimento em equipamentos públicos e educação também são vistos como forma de melhorar o ambiente das empresas.

3.3.3 Perfil do jovem trabalhador

- O jovem trabalhador tem em média cerca de 19 anos e meio e entre eles as mulheres são um pouco mais numerosas, 24 contra 21 homens
- Provém de famílias de baixa renda, com cerca de 85% deles, independente do sexo, tendo renda familiar de no máximo dois salários mínimos.
- Trabalham em sua maioria como atendentes, ajudantes e vendedores. Essas ocupações agrupam mais da metade dos jovens de ambos os sexos.
- São em sua grande maioria solteiros: cerca de 90% dos homens e 80% mulheres. Aproximadamente nove em casa dez homens não têm filhos, contra sete entre cada dez mulheres.

- Tanto os homens quanto as mulheres acreditam que a escola, praça de esporte, posto de saúde, posto policial e local para reciclagem de lixo, constituem o grupo de itens mais necessários à boa convivência comunitária.
- Os jovens trabalhadores não têm participação na vida comunitária, em atividades de ação voluntária dirigida para o bem comum. Mais tem uma visão muito uniforme dos problemas da comunidade. Tanto homens como mulheres consideram as drogas e a marginalidade os principais problemas, em seguida aparecem problemas ambientais relacionadas a esgoto, canais, sujeira, água encanada e a falta de consciência ambiental.

METODOLOGIA

Essa pesquisa foi realizada através de pesquisa bibliográfica que segundo Marconi e Lakatos (2010) é um apanhado geral sobre os principais trabalhos já realizados, revestidos de importância, por serem capazes de fornecer dados atuais e relevantes relacionados com o tema.

Segundo Gil (2002) a pesquisa bibliográfica “é desenvolvida com base de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”.

Também foi realizada uma entrevista semiestruturada, no dia 09/11/2016, na sede Instituto Shopping Recife, no bairro de Boa Viagem no Recife-PE. A entrevista foi feita à Lygia Leite, Jurema Rocha, Gleize Barros (gestoras do Instituto) gravada em áudio, e Cristiane Costa (Analista de Marketing do Shopping Recife) no dia 17/11/2016. Segundo Marconi e Lakatos (2010) esta entrevista é a forma de poder explorar mais amplamente uma questão. O entrevistador tem liberdade para desenvolver cada situação em qualquer direção que considere adequada.

A metodologia utilizada teve o intuito de dar suporte à pesquisa realizada sobre o tema marketing 3.0, empreendedorismo social e responsabilidade socioambiental, e a análise dos dados foi baseada no referencial teórico de alguns autores e de informações coletadas na organização.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo dos dos séculos XX e XXI, percebeu-se uma grande evolução nas estratégias do marketing que redirecionando o foco que antes era no produto para a satisfação das necessidades do consumidor, que através de uma gama de diversificações de produtos e serviços, passou a buscar organizações que tenham em sua missão uma preocupação com a sociedade e o meio ambiente, pois desejam experiências, bem como modelos que toquem o seu lado espiritual.

O marketing busca neste atual cenário comprovar que a empresa que possui práticas de responsabilidade socioambiental, associando sua marca a causas dessa natureza, agrega valor à sua marca, obtendo vantagens competitivas, e aumento de lucro por consequência de uma nova visão e prática. Esse modelo de gestão

responsável não visa somente o cliente final, e sim os diversos *stakeholders*, proporcionando uma melhor qualidade de vida em sentido amplo.

Vive-se numa era em que as corporações precisam se posicionar numa postura socialmente e ambientalmente responsável para manter uma boa relação com a sociedade, só assim a empresa desenvolve melhor sua imagem. A companhia necessita criar uma empatia com o consumidor, pois uma ação negativa faz com que o cliente deixe de adquirir seu produto ou serviço para puni-la. Além da importância de práticas como essas, há uma importância de buscar mostrar como ela é reconhecida pela sua atuação, para isso existem indicadores que servem como modelo para acompanhamento e avaliação dos processos. Exemplo disso é o indicador SA 8000 que é composto por nove requisitos, tendo como referência a ISO 9000 e a 14000, para atestar sua responsabilidade perante a sociedade – conforme discutido ao longo deste trabalho.

Foi possível perceber em visita ao Instituto Shopping Recife, que a instituição possui práticas de importância para a comunidade local, pois através de seus projetos e programas sociais, diminui a aparente distância social em relação ao *mall*, em consequência reduz a desigualdade, dando oportunidade para os jovens e suas famílias. O programa jovem aprendiz que busca levar adolescentes para aprendizagem teórica e práticas, com intuito levar ao mercado de trabalho com mais experiência e ter um meio de sustento para ajudar em suas casas é um exemplo.

O instituto tem muitas parcerias com empresas que ajudam no desenvolvimento de projetos, como é o caso do Sebrae, que faz consultorias e realiza palestras para grande parte dos empreendedores locais, para fomentar o empreendedorismo, gerando e melhorando a qualidade de vida dos moradores. Observando isso, o instituto tem credibilidade em sua atuação e as pessoas têm livre acesso ao Instituto para possíveis ideias e melhorias.

A estrutura do Instituto é organizada e equipada com sala de informática, salas para palestras, ambiente onde os cursos de gastronomia são ministrados. É uma diferença: O Instituto é dentro da comunidade o que torna parte física e emocional da Entra Apulso.

Essas práticas exercidas pelo Shopping Recife, geram uma imagem bastante positiva tanto para a comunidade como para sociedade que buscam através do consumo, ajudar de alguma forma para um mundo melhor, menos desigual e onde haja oportunidade para todos, derrubando barreiras do preconceito.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, F. **O bom negócio da sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.

ASHLEY, Patrícia (org). **Ética e Responsabilidade social nos negócios**. São Paulo, Editora Saraiva, 2002.

BARBIERI, José Carlos; CAJAZEIRA, Jorge Emanuel Reis. **Responsabilidade social e empresarial e empresa sustentável: da teoria à prática**. São Paulo: Saraiva, 2009.

CARROLL, A. B. **Corporate social responsibility**: evolution of a definitional construction. *Business & Society*, v.38, n.3, 1999.

COLTRO, A. **Ética e responsabilidade social corporativa**: questões contemporâneas. São Paulo: Conhecimento & Sabedoria, 2004.

DICKSON, Peter R. **Ambiente de Marketing e Responsabilidade Social In_ Marketing: as melhores práticas**, Czinkota, Michael R. Trad. Carlos Alberto Silveira Netto Soares e Nivaldo Montigelli Jr. Porto Alegre, RS, Bookman, 2001.

DONAIRE, Denias. **Gestao Ambiental na Empresa**. São Paulo: Atlas, 1995.

DRUCKER, Peter F., **Administrando em Tempos de Grandes Mudanças**, São Paulo: Pioneira, 1996.

GIL, A. C. **Como elabora projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GONÇALVES, B. S. **Responsabilidade social empresarial nos processos gerenciais e cadeias de valor**. São Paulo: Instituto Ethos, 2006.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA – IPEA. **A iniciativa privada e o espírito público a evolução da ação social das empresas privadas no Brasil**. Brasília: Rede Ipea de Pesquisa, 2006.

KARKOTLI, Gilson. **Responsabilidade social: uma contribuição à gestão transformadora das organizações** / Gilson Karkotli, Sueli Duarte Aragão. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

_____, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**, 12 ed, São Paulo, SP, Pearson Prentice Hall, 2006.

_____, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio** / Philip Kotler; tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KURY, Gal. **Gestão de Marketing**. Rio de Janeiro: Apostila IBMEC, 2013.

LANTOS, G. P. ***The boundaries of strategic corporate social responsibility***. North Easton, 2001.

Manual de Responsabilidade Social, 2001. Acessado em: http://www.pofc.gren.pt/resourcesuser/2011_documentos/servicos_as_pme/manuais/20110715_manualatp_responsabilidadesocial.pdf

MARCONI, M. de A. e LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MEGGINSON, Leon C.; MOSLEY, Donald C. & PIETRI JR., Paul H. **Administração: conceitos e aplicações**, São Paulo: HarbraHarpedrur&Row do Brasil, 1986.

MENDONÇA, Patricia Maria de. **Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades**. São Paulo: Peirópolis, 2002. Vários autores

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. **Empreendedorismo Social: a transição para a sociedade sustentável**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002..

OLIVEIRA, Edson Marques. **Empreendedorismo Social no Brasil**: fundamentos e estratégias. 2004. Tese (Doutorado) Universidade Estadual Paulista - Unesp, Franca, 2004.

_____, Edson Marques. **Empreendedorismo social no Brasil**: atual configuração, perspectivas e desafios – notas introdutórias, 2004. Acessado em: http://sottili.xpg.uol.com.br/publicacoes/pdf/art_cie/art_15.pdf

SAAD, Camila Schahim; CARVALHO, Carolina Dutra; COSTA, Thaís Motta. **Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades**. São Paulo: Peirópolis, 2002. Vários autores.

TACHIWAZA, T. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa**: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2005.

TACHIZAWA, T.; ANDRADE, R. O. B. de. **Gestão socioambiental**: estratégias na nova era da sustentabilidade. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

TALHUBER, Jim, **The Definition of a Social Entrepreneur**, The National Center for Social Entrepreneurs, disponível em: <http://www.socialentrepreneurs.org/entredéf.html>.

_____, **The Entrepreneurial Nonprofit Organization**, The National Center for Social Entrepreneurs, disponível em: <http://www.socialentrepreneurs.org/entredéf.html>.

YOUNG, R. **Dilemmas and advances in corporate social responsibility in Brazil**: the work of the Ethos institute. Natural Resources Forum, v.28, p.291-301, 2004.

YUNUS, M. **Um Mundo sem Pobreza**. S. Paulo: Ática, 2008.

ZENONE, LuízCláudio. **Marketing Social**. São Paulo: Thomson Learning, 2006

ANEXO

Um texto escrito por Iona Costa, diretora do instituto:

Aos decidirmos criar em 2007 o Instituto Shopping Recife, estávamos movidos pela capacidade empreendedora do Shopping Recife e pela contribuição social que poderia provocar numa cidade com tantas desigualdade sociais, mas com muitas possibilidades de mudanças.

Nosso olhar fitou-se nas grandes dificuldades vividas pela população do entorno, em especial nossos vizinhos do Entra Apulso e, no primeiro momento optamos por uma ação voltada para a criação de oportunidades para jovens. Oportunidade focadas naquilo que temos mais experiências: empreender para o Trabalho e abrir janelas à inclusão através do mundo da experiência profissional.

Acreditamos que este foi um passo decisivo para o Shopping Recife, tornou-se uma função e um compromisso dos grupos empreendedores, BR Malls, Milburn, JCPM e Magus, mas também, e principalmente, uma ação de conquista cotidiana de cada colaborador do Shopping Recife, dos lojistas, fornecedores e parceiros que conquistamos.

Precisamos reconhecer que tudo começou por ai. O emprego de cada jovem, formado no Instituto Shopping Recife, era o símbolo de uma conquista compartilhada dentro da comunidade de Entra Apulso e do Shopping Recife.

As condições aparentemente difíceis, carregadas por dúvidas e expectativas de longo prazo, surpreendem pelas várias iniciativas e acontecimentos sociais na comunidade. Podemos apresentar ações como cursos de formação profissional, o incentivo aos empreendedores da comunidade, a participação dos lojistas no Programa de Aprendizagem, o engajamento de parceiros importantes como SEBRAE e SENAC, o apoio aos grupos e entidades de entra Apulso.

Temos orgulho de ter assumido a realização de parcerias e trilhar o caminho da Responsabilidade social. Temos orgulho de fazer parte do grupo de empresas que contribui para o desenvolvimento do nosso país.

Queremos continuar dizendo aos empresários brasileiros que podemos fazer o Brasil crescer economicamente, mas que somos capazes de fazer socialmente. Minhas palavras finais são para a comunidade de Entra Apulso: Estamos orgulhosos de participar desta Rede Social e estarmos construindo olhares que expressam

alegria, afeto, respeito e harmonia. Nosso mérito foi usar o diálogo como elemento de trabalho. Seguiremos com a colaboração de cada pessoa, com gestos simples, mas verdadeiramente comprometidos com um mundo melhor.

Imagens:

Sementes da paz.



Cesta Básica
Composta por 9 variedades, sendo 3 legumes, 3 Folhas e 3 Frutas.



Cesta Básica + Feira
Composta por 12 variedades, sendo 5 legumes, 4 Folhas e 3 variedades de Frutas.

Cesta Básica + Frutas
Composta por 11 variedades, sendo 3 legumes, 3 Folhas e 5 variedades de Frutas.

Fonte: <https://sementesdepaz.wordpress.com/produtos/>