

Eixo Temático: Estratégia e Internacionalização de Empresas

O RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE É VISTO COMO UMA PROMOÇÃO DE MARKETING

THE SUSTAINABILITY REPORT IS SEEN AS A MARKETING PROMOTION

Fernanda Piccinin Michelin e Janis Elisa Ruppenthal

RESUMO

O mundo moderno modificou a sociedade onde os problemas ambientais ocorridos mudaram a visão dos consumidores fazendo que as empresas adotassem novas posturas e, conseqüentemente, fizessem novos produtos que alcançassem menor impacto. As organizações com preocupações com o meio ambiente e a forma como determinadas decisões empresariais atingem, esse meio ambiente devem ser evidenciadas através da Responsabilidade Social. Este trabalho teve como objetivo principal averiguar a percepção dos empresários em relação ao modo como é utilizado o contexto da informação contábil expressa no Relatório de Sustentabilidade, como sendo uma demonstração de caráter social, de marketing ou instrumento na tomada de decisão. Para isto utilizou-se como método à pesquisa de campo, qualitativa e quantitativa, aplicada e descritiva, como técnica de coleta de dados utilizou-se um questionário enviado a 38 empresas, que fazem parte do estado do Rio Grande do Sul, houve um retorno de 21 questionários. Os resultados encontrados mostram que os empresários concordam sobre a existência de relação direta entre marketing e Relatório de Sustentabilidade, e praticam as duas formas de marketing, marketing social e marketing ambiental.

Palavras-chave: Responsabilidade social, relatório de sustentabilidade, marketing.

ABSTRACT

The modified modern society world where environmental problems have occurred changed view consumer making companies to adopt new positions and hence new products that did little impact reached. Organizations with concerns about the environment and how certain decisions affect business, the environment must be evidenced through the Social Responsibility. This study aimed to investigate the perception of entrepreneurs in relation to how we use the context of accounting information expressed in the Sustainability Report, as a demonstration of social, marketing or tool in decision making. For this was used as a method to field research, qualitative and quantitative, descriptive and applied, as a technique of data collection used a questionnaire sent to 38 companies, which are part of the state of Rio Grande do Sul, there was a return 21 questionnaires. The results show that entrepreneurs agree on the existence of a direct relationship between marketing and Sustainability Report, and practice both forms of marketing, social marketing and environmental marketing.

Keywords: Corporate social responsibility, sustainability report, marketing.

1. Introdução

O cenário econômico atual está em processo de desenvolvimento, sendo que, o bem estar social torna-se fundamental diante da sociedade como um todo, se transformando num foco fundamental para as empresas (ASHLEY, 2003).

A globalização transformou a sociedade onde, as empresas apresentam preocupações com o ambiente e a forma como determinadas decisões empresariais, atingem esse meio ambiente, devem ser evidenciadas através da responsabilidade social (BARBOSA, 2007).

Os avanços tecnológicos ocorridos através da globalização permitiram um olhar diferenciado por parte dos empresários a fim de procurar novas alternativas socioeconômicas para tratar também do meio ambiente.

Para tanto, o processo de globalização e da agilidade das inovações tecnológicas e da informação tiveram um aumento crescente principalmente em decorrência da complexidade dos negócios o que impôs ao empresário nacional, disparidade e desigualdade de nossa sociedade obrigando a repensar sobre o desenvolvimento econômico, social e ambiental (ASHLEY, 2003). Desse modo, acaba por provocar mudança de costumes e procedimento já praticados pelas empresas em todos os seguimentos da atividade humana. Impondo, aos empresários, modificações em suas estratégias gerando mudanças em seus valores, objetivos e metas traçados anteriormente em seus planejamentos estratégicos.

Diante deste cenário, surgiu a responsabilidade social, que por meio de influências significativas e do impacto e das empresas frente à sociedade, interferem no meio ambiente, na infraestrutura humana, no relacionamento humano e nas mudanças de valores culturais (BARBOSA, 2007).

No entanto, observa-se que a responsabilidade social da empresa está atrelada a sustentabilidade, onde a empresa expõe cada vez mais a sua função social, evidenciado assim, através dos indicadores do Balanço Social modelo Ethos, chamado de Relatório de Sustentabilidade, os investimentos e benefícios gerados a sociedade (TREVISAN 2002).

Kroetz (2000) avalia que o marketing proporcionado pelo Relatório de Sustentabilidade é um aspecto de extrema relevância que pode seduzir os empresários a publicá-lo por entenderem-no como um novo instrumento de divulgação.

Yung (2011) acredita que a evolução das sociedades civilizadas, e bem mais informadas pelos meios modernos de comunicação, vem tornando as pessoas mais conscientes não só de seus problemas individuais e grupais, mas também das ameaças que acontecem sobre o bem estar dos países e de todo planeta. Em conjunto, essa exigência exerce pressão sobre os poderes públicos e também nas organizações. Portanto, surgiu o marketing social utilizando-se de estratégias transformadoras do bem estar social da comunidade.

Para Trevisan (2002), estudiosos buscam superar as fronteiras do *marketing* aceito apenas com uma conotação de mercado e lucro monetário, procurando integrar a este uma visão de desenvolvimento social. O meio empresarial como parte ativa dentro dessa realidade busca formas de melhorar seu relacionamento com o meio ambiente e a sociedade, contribuindo assim para o crescimento econômico (TREVISAN 2002). E o uso do marketing social para este fim torna as ações das empresas mais transparentes.

Já o marketing ambiental é considerado um processo de gestão integral, responsável pela identificação, antecipação e satisfação das demandas dos clientes e da sociedade, de uma forma rentável e sustentável (DIAS, 2007).

Perante este contexto surgiu a seguinte interrogação: Como os gestores divulgam a informação na organização. Através do Relatório de Sustentabilidade, como um Relatório Social, Relatório Gerencial ou um mero instrumento de marketing? Tendo por objetivo principal verificar qual o entendimento dos empresários em relação ao modo como é

apresentado o contexto da informação contábil no Relatório de Sustentabilidade sendo ele uma simples Demonstração Social, marketing com um instrumento para tomada de decisão.

Abordando também outros objetivos como a identificação do entendimento dos empresários frente a uma Demonstração Social, a um Relatório Gerencial e a um relatório como instrumento de Marketing; examinando-se na visão deles a existência de relação intrínseca entre marketing social e Relatório de Sustentabilidade; observando a responsabilidade social se ela é percebida pelos gestores como um diferencial estratégico e empreendedor; analisando qual a visão dos mesmos frente ao Relatório de Sustentabilidade, como ferramenta decisória e/ou como demonstração contábil que evidencia as ações sociais das empresas, ou ainda como marketing social e ambiental.

Este estudo se justifica pela relevância do tema tão atual e essencial para todos nós que vivemos num mundo mais consciente e moderno preservando o que há de melhor para as gerações futuras. E mostrando que o Relatório de Sustentabilidade pode expressar não somente indicadores, mas também outras formas de gestão como a estratégia de *marketing* seja ele social ou ambiental; como o sentido decisório e/ou mero informativo social.

2. Referencial teórico

2.1 Responsabilidade social, ambiental e a sustentabilidade

A responsabilidade social surgiu com a necessidade das empresas mostrarem ao seu público alvo os investimentos e impactos ambientais que sua atividade estava produzindo. Consequentemente, aliando a responsabilidade social e ambiental do empresário e do contador, perante a sociedade.

Nas palavras de Kroetz (2003), a responsabilidade social se define pela relação ética e transparente da empresa com todas as populações pelo qual elas se relacionam pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com a sociedade, para as gerações futuras, e promovendo a redução das desigualdades sociais.

Kroetz (2003) implica na organização não sendo somente um agente econômico, produtor de riqueza e gerador de lucros, mas, também, um agente social. Tendo como objetivo não só o retorno ao acionista, ou seja, ao desenvolvimento da sociedade e a sensação de bem estar.

De acordo com Savitz e Weber (2007), a Responsabilidade Social das Empresas (RSE), é interpretada como sendo um termo de sustentabilidade para a comunidade. Porém, a mesma tem maior intensidade, pois expressa maiores benefícios para os grupos sociais que estão, dentro da empresa, e também, fora dela. Portanto, a sustentabilidade torna-se comprometida com a sociedade em relação á Responsabilidade Social.

Segundo Savitz e Weber (2007) sustentabilidade é gerenciar o próprio empreendimento de modo a apresentar o crescimento e gerar lucro, proporcionando e satisfazendo os desejos econômicos e não econômicos, dentro e fora da empresa, às pessoas que nela trabalham. Possuindo uma relação de interdependência com relação aos seres vivos e o meio ambiente em que vivem, restaurando e protegendo esse ambiente sem degradá-lo. Denotando a forma como as empresas trabalham sem prejudicar as pessoas e nem seu habitat natural. Dessa maneira John Elkington, em 1998, trouxe o conceito de Tríplice Resultado, o tripé da sustentabilidade, (Quadro 1), um formato diferenciado sobre como a empresa mede e expõe o impacto causado, em longo prazo, na sociedade, no meio ambiente e na economia, sem deixar de lado a visão do lucro.

Vendas, lucros e ROI	Qualidade do ar	Práticas trabalhistas

Impostos pagos	Qualidade da água	Impactos sobre a comunidade
Fluxos monetários	Uso de energia	Direitos humanos
Criação de empregos	Geração de resíduos	Responsabilidades pelos produtos
Total	Total	Total

QUADRO 1: Tríplice resultado. Fonte: Adaptado de Savitz e Weber (2007).

O Quadro 1 demonstra a conciliação ente os retornos financeiros, sociais e ambientais obtidos pelas empresas.

Para Young (2011), sustentabilidade significa satisfazer as necessidades das gerações presentes sem comprometer a possibilidade das gerações futuras de satisfazerem as suas próprias necessidades. Num mundo que está em sete pra nove bilhões de habitantes significa, alguma renuncia, consumir menos, não esgotar os recursos naturais e repensar as formas de se fazer as coisas. Um dos aspectos mais importantes da sustentabilidade é entender que o desenvolvimento não é apenas o agregado da produção de bens, bens materiais, mas sim a busca por um novo padrão de qualidade de vida.

Desenvolvimento sustentável, seguindo o raciocínio do autor anterior é aquele que leva em consideração três elementos fundamentais, a dimensão ambiental, a dimensão social e a dimensão econômica. Tradicionalmente nós pensamos em desenvolvimento só a partir da dimensão econômica, aqui, toda vez que pensarmos em desenvolvimento temos que ter em consideração os impasses ambientais e a inclusão social. A esse conceito de geração de valor ambiental, social e econômico chamamos de Triple Bottom Line.

Gomes e Moretti (2007) acreditam que a “responsabilidade social” é vista como um elo entre as empresas e os demais interessados, chamando-os de stakeholders, que serve para responder as demandas sociais de maneira informativa, quando de sua elaboração.

Continuando a citar os autores acima, existem quatro tipos de responsabilidade social (a legal, a ética, a econômica e a filantrópica),

Segundo Trevisan (2002), o Relatório de Sustentabilidade aprecia a cidadania, avaliando e mapeando a atuação social da empresa, devendo dessa forma, ser entendido como um marketing estratégico. De acordo com o autor, o marketing diferencia a empresa num ambiente altamente competitivo, através da agregação de valor, traduzida por uma imagem que os consumidores consideram relevantes, levando a consumirem produtos com a intenção de apoiarem as causas sociais.

Melo Neto e Froes (2004), consideram, porém que, a divulgação dos resultados de tais ações no Relatório de Sustentabilidade, bem como os ganhos da empresa em produtividade, credibilidade, aumento das vendas e social ético.

2.2 Marketing social e ambiental

O conceito inicial do *marketing* era de vender o que a empresa produzia Yanaze (2007) acredita que, *marketing* pode ser entendido como a definição e o conhecimento de um determinado produto ou serviço e a forma como eles são elaborados e colocados no mercado. Concluindo que, *marketing* é uma forma de planejamento apropriado entre a relação produto-mercado.

Já o *marketing* social vem a ser o conjunto de estratégias e ações planejadas para a prática de programas desenvolvidos para a promoção de mudança social, mediante o emprego das técnicas do *marketing* tradicional, utilizando-se geralmente de uma organização da sociedade civil sem fins lucrativos (ONGs), organizações não governamentais,(CREDIDIO, 2008 *apud* SOUZA, 2009).

Diante dessa visão de *marketing*, a estratégia do *marketing* reverso refere-se à maneira como a empresa administra essa estratégia focando no mercado fornecedor. Sem restringir somente a aquisição de matéria-prima, mas também se concentra na obtenção de recursos financeiros, de recursos humanos, de informações e de tecnologia. Tornando assim, o *marketing* reverso numa especialidade em *marketing* ambiental.

Melo Neto e Froes (2004), define que o verdadeiro *marketing* tem relação com os funcionários e seus familiares, com ações que visam aumentar comprovadamente o seu bem-estar social e o da comunidade. De fato, essas ações garantem sustentabilidade, cidadania, solidariedade e coesão social com o passar do tempo, além de ganhar produtividade, credibilidade, respeito, visibilidade e acima de tudo maiores vendas.

Dessa maneira busca-se uma forma de demonstrar e evidenciar a responsabilidade que as empresas têm com o meio ambiente. Demonstrando através do relatório de Sustentabilidade as formas deferentes de *marketing* e a contabilização das ações sociais promovidas pelas empresas.

3 Metodologia

O presente estudo caracterizou-se quanto à natureza, como sendo uma pesquisa aplicada que objetivou lançar novas informações, de acordo com Barros e Lehfeld (2000, p. 78), “contribui para fins práticos, visando à solução mais ou menos imediata do problema encontrado na realidade”.

Quanto à forma de abordagem do problema classifica-se como uma pesquisa quantitativa e qualitativa, conforme Tripodi (*apud* MARCONI; LAKATOS, 1999, p. 86), a pesquisa quantitativa propõe “investigação da pesquisa empírica cuja principal finalidade é o delineamento ou análise das características de fatos ou fenômeno, a avaliação de programas ou isolamento de variáveis principais ou chaves”, ela é assim considerada pela necessidade de calcular os percentuais dos respondentes de cada questão do questionário aplicado. É qualitativa, devido à busca de significação dos questionamentos que foram abordados e pela sua análise.

Segundo Lüdke e André (1986, p. 11):

a pesquisa qualitativa tem o ambiente natural como sua fonte direta de dados e o pesquisador como seu principal instrumento. A pesquisa qualitativa supõe o contato direto e prolongado do pesquisador com o ambiente e a situação que está sendo investigada.

O presente estudo classifica-se quanto aos objetivos como uma pesquisa descritiva onde “os fatos e os fenômenos devem ser extraídos do ambiente natural, da vida real, onde ocorrem, e analisados à luz das influências que o ambiente exerce sobre eles” (MICHEL, 2005, p. 36). Sendo assim, realizou a descrição das informações coletadas no questionário aplicado as empresas em estudo.

As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática. [...] As pesquisas descritivas, são juntamente com as exploratórias, as que habitualmente realizam os pesquisadores sociais preocupados com a atuação prática. São também as mais solicitadas por organizações como instituições educacionais, empresas comerciais, partidos políticos etc. (GIL, 2002, p. 42).

E quanto aos procedimentos técnicos considera-se como uma pesquisa de campo que, de acordo com o mesmo autor, os estudos de campo procuram muito mais o aprofundamento das questões propostas do que a distribuição das características da população segundo determinadas variáveis, tornando este método mais flexível quanto aos seus objetivos que

foram reformulados durante a pesquisa, e foram empregados questionários para serem aplicados aos empresários com o propósito de atingir os objetivos desse estudo.

Conforme Marconi e Lakatos (2003) pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles.

A pesquisa de campo nada mais é que uma investigação que se faz para comprovar e ou reafirmar uma informação que não esteja bem esclarecida. Utilizando-se de questionário para então obter tal resposta.

Dessa forma, a pesquisa torna-se válida com informações relevantes embasada com conteúdo verídico conforme a opinião dos respondentes.

3.1 Universo e amostra

Em busca das empresas que publicaram seus relatórios de sustentabilidade no ano de 2010, encontrou-se no *home page* do Instituto Ethos, 1440 empresas brasileiras que o publicam.

Em função do grande número de empresas encontradas, buscou-se restringir a população estabelecida ao Estado do Rio Grande do Sul, por ser a região onde a pesquisadora reside, e também por ser um estado promissor.

A população corresponde às empresas que estão estabelecidas no estado do Rio Grande do Sul (RS/Brasil) num total de 38 empresas listas no *site*.

Enviou-se os questionários a população, ou seja, as 38 empresas, no qual obteve-se um retorno de 21 questionários, por parte dos respondentes, sendo que 17 empresas não retornaram. Como o retorno dos questionários foi inferior ao cálculo da amostra, devendo ser de 35 questionários. É importante mencionar que, não foi possível generalizar os resultados da pesquisa para a população, caracterizando esta pesquisa como não probabilística, pois as amostras não probabilísticas não garantem a representatividade da população.

3.2 Coleta, tratamento e análise dos dados

A escolha do Relatório de Sustentabilidade, significa para essa pesquisa uma forma padrão de publicação adotada pelas empresas. Onde todas as empresas apresentam os mesmos indicadores, o que possibilitou relevância significativa para esse estudo.

A priori, entrou-se no site do Ethos, onde constam somente as empresas que adotam o modelo proposto pelo mesmo. Logo após, procurou-se determinar o exercício fiscal mais atualizado que viria a servir de base para a pesquisa, sendo identificado o exercício fiscal do ano de 2010. Coletaram-se os dados no dia 15 de agosto de 2012.

Depois, realizou-se um trabalho de localização das empresas, procurando a classificação das mesmas por Estado de origem, onde foi encontrado a *home page* de cada entidade e seus contatos corporativos. Essa classificação agilizou o trabalho da pesquisadora na seleção das empresas que vieram a servir para a amostra dessa pesquisa.

A coleta dos dados se deu através de técnica de questionário de maneira fechada, definido por Gil (2002), como sendo uma técnica de investigação composta por um número razoável de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo como objetivo o conhecimento de suas opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas e situações vivenciadas.

A construção do questionário baseou-se em pesquisas bibliográficas que deram fundamento teórico para o presente estudo, baseado em artigos, anais, dissertações, dentre outras obras especializadas no assunto em questão.

O questionário foi enviado às empresas através de seus *e-mails* corporativos o que possibilitou agilidade no retorno das respostas tornando a apuração dos dados mais fácil e rápida, e os empresários (administradores) responderam como utilizam as informações divulgadas nos seus Relatórios de Sustentabilidades em relação ao que o relatório transmite, se expressa uma mera informação contábil, estratégia de *marketing*, ou ainda fator relevante na tomada de decisão. Para isso foram levantados os dados quanto aos objetivos específicos propostos anteriormente.

Para a elaboração do questionário utilizou-se a escala de Likert, que de acordo com Amaral (2006) *apud* Babbie (2001), as questões matriciais, em escala Likert se referem a questões onde o respondente expõe sua opinião a cerca do que está sendo pesquisado, numa escala de valores. O objetivo de se utilizar a escala Likert é avaliar o grau de concordância dos respondentes traçando um elo entre as teorias e as práticas que norteiam essa pesquisa. Após estruturar o instrumento da pesquisa, foram identificados os processos necessários para a captação da coleta dos dados, tendo em vista à agilidade quanto ao retorno dos questionários preenchidos.

No seguinte passo definiu-se a população e a amostra, onde optou se em enviar os questionários para o correio eletrônico das empresas, os quais foram coletados no *site* das mesmas.

A escolha do relatório de sustentabilidade, para esta pesquisa justifica-se por ser uma forma padrão de publicação adotada pelas empresas. Onde todas as empresas apresentam os mesmos indicadores, o que possibilitou relevância significativa para este estudo.

4. Resultados e discussões

Tendo em vista atender os objetivos propostos nessa pesquisa, mensurou-se o modo como os empresários utilizam o relatório de sustentabilidade ligado ao marketing social com demonstração de cunho social ou relatório gerencial. Nesse sentido, realizou-se uma pesquisa de campo com o auxílio da técnica de coleta de dados questionário.

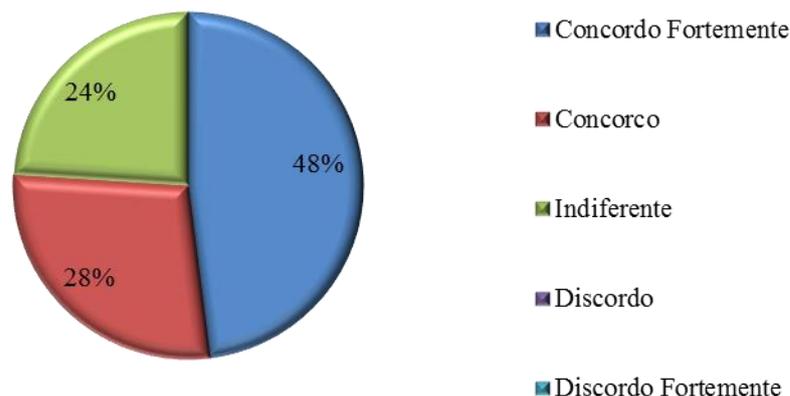


Figura 1: Marketing social x Relatório de Sustenatibilidade possui relação direta?. Fonte: Elaborados pelos autores

Notou-se que 48% dos entrevistados concordam fortemente que através da pesquisa há relação direta entre Marketing Social e Relatório de Sustentabilidade (Figura 1). Isso se deve a mudança de comportamento do consumidor, que por sua vez esta fortemente ligada á estratégica do Marketing. Demonstrando bastante evidencia com relação ao questionamento abordado 28% concordam sem dar muita ênfase que existe relação direta entre eles. Finalizando, 24% apontaram que há indiferença quanto a existência ou não de relação direta entre Marketing Social e Relatório de Sustentabilidade.

Entre os respondentes, não se obteve resposta quanto à opção discordo fortemente atingindo o percentual zero.

Acredita-se que sim, existe relação direta entre relatório de Sustentabilidade e estratégia de marketing, porque o próprio relatório trás muitos indicadores sociais, o que facilita bastante a utilização do mesmo, também, como estratégia de *marketing*.

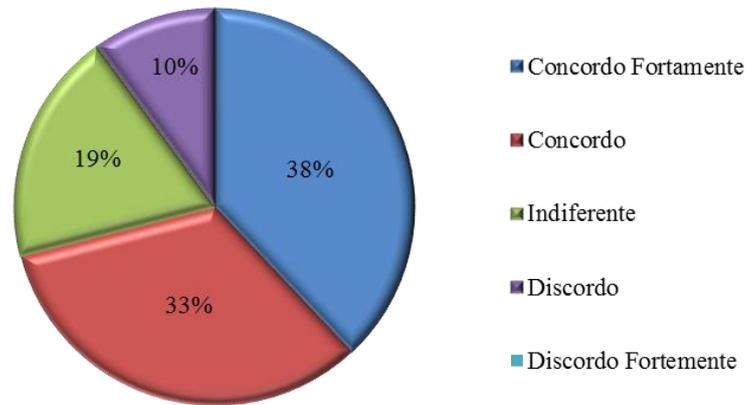


Figura 2: O relatório de sustentabilidade é uma estratégia de marketing? Fonte: Elaborada pelo autor

A partir dessa análise, verificou-se que 38% dos empresários, confirmam efetivamente o Relatório como forma estratégica de *Marketing*, 33% dos gestores acham que o relatório não funcionaria sem uma estratégia de *Marketing*. Somente 19% dos respondentes, marcaram a opção indiferente quanto ao questionamento feito. Apenas 10%, marcaram a opção discordo. Não havendo respondentes pela resposta discordo fortemente zerando este percentual.

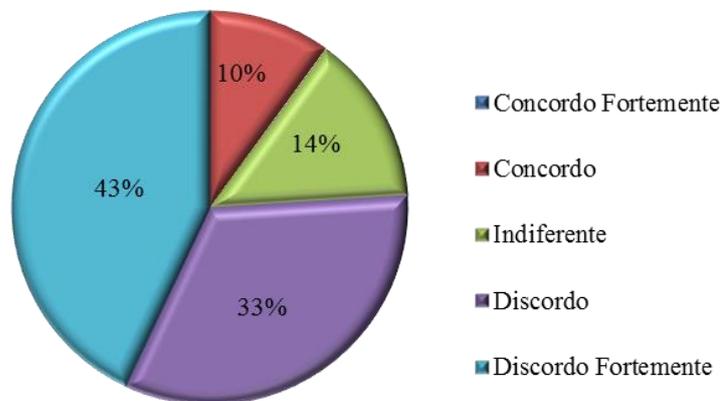


Figura 3: Ser socialmente responsável é uma imposição da sociedade? Fonte: Elaborada pelo autor

A questão mostra que a opção discorda fortemente teve maior número percentual correspondente a 43%. Demonstrando que os respondentes não se sentem pressionados em publicar suas ações perante a sociedade, o que abre possibilidade de haver outras motivações para as empresas exporem suas ações sociais e ou ambientais. Já, 33% optaram em apenas discordar. Marcaram a opção indiferente 14% do total, não mostrando importância ao que foi questionado e 10% optaram em responder que concordam, demonstrando que essa é uma das motivações que os leva a ser socialmente responsável. Porém, nenhum dos empresários marcou a opção concordo fortemente deixando-a em 0%.

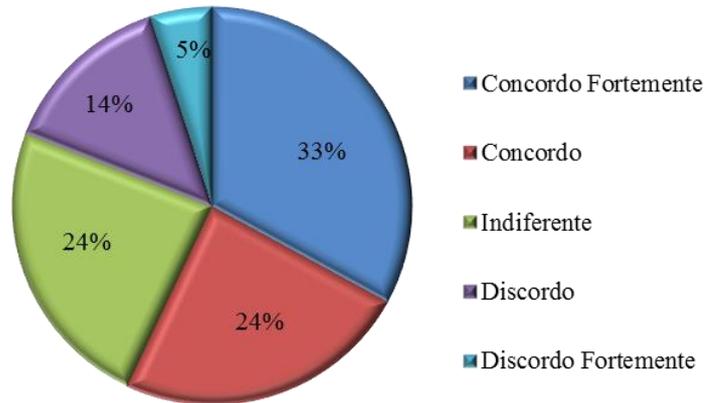


Figura 4: O relatório é verificado como fonte de informação para tomada de decisão?. Fonte: Elaborada pelo autor

Com um percentual de 33%, afirmando que sim, utilizam o Relatório de Sustentabilidade como fonte para a tomada de decisão, 24% concorda com a afirmativa proposta e 24%, aplica a opção indiferente, que marcaram essa opção demonstrando que de certa forma não utilizam o Relatório de Sustentabilidade com a finalidade questionada. Para 14%, é designada a alternativa de discordo. Portanto, 5% do percentual discordam fortemente, e não utiliza o relatório de Sustentabilidade como ferramenta decisória.

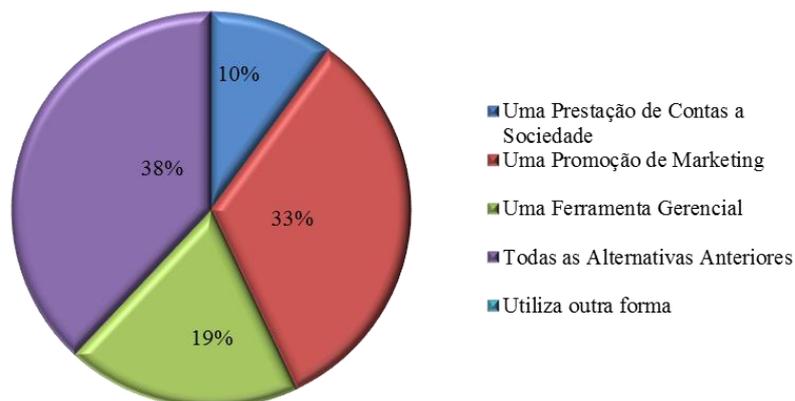


Figura 5: Como é utilizado o relatório de sustentabilidade? Fonte: Elaborada pelo autor

A opinião dos empresários sobre a maneira como ele utiliza o relatório de Sustentabilidade, se utiliza como uma prestação de contas à sociedade; como uma promoção que todas as formas.

A maioria dos respondentes, constituindo 38%, revelando que utilizam o Relatório de Sustentabilidade como uma prestação de contas a sociedade, juntamente com uma promoção de *marketing* e também como uma ferramenta gerencial na tomada de decisão. Demonstrando que se utilizam das três formas eficientes. Dos respondentes 33%, marcaram a opção uma promoção de *marketing*, revelando dessa forma, que utilizam o relatório Outros 19% dos respondentes, optaram pela alternativa uma ferramenta gerencial, mostrando que apenas utilizam o Relatório de Sustentabilidade para este fim, enaltecendo essa ferramenta. Porém, 10% dos respondentes, optaram pela alternativa uma prestação de contas a sociedade. Expondo dessa forma, que para eles o Relatório de Sustentabilidade proporciona pouca funcionalidade tornando-o ineficiente. Dentre os respondentes não se obteve marcação para a alternativa utilizo outra forma deixando-a com percentual zero.

Entende-se que a melhor forma de utilização do Relatório de Sustentabilidade é a opção marcada pela maioria dos respondentes, que vem a ser, primeiramente, uma ferramenta gerencial, seguido de uma promoção de *marketing* e por fim uma prestação de contas a

sociedade, tornando o Relatório de Sustentabilidade num documento eficaz. Onde as empresas devem se utilizar para não apenas divulgar suas ações sociais e ambientais, e sim para esclarecer a comunidade quais são os seus propósitos, o que as beneficiará ao consumirem seus produtos e ou serviços.

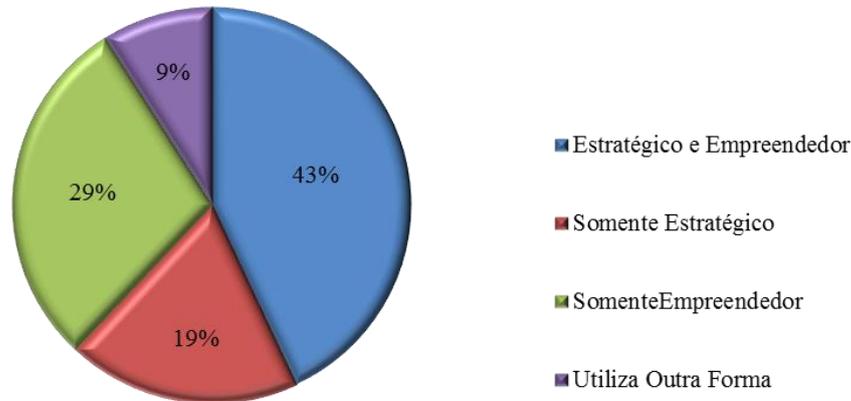


Figura 6: A responsabilidade Social Empresarial pode ser um diferencial? Fonte: Elaborada pelo autor

Constatou-se que a responsabilidade social poderia ser um diferencial, como sendo, estratégico e empreendedor; somente estratégico; somente empreendedor e ou utiliza-se de outra forma.

Desta forma, 43% optaram em acreditar que a Responsabilidade Social Empresarial pode ser um diferencial estratégico e empreendedor simultaneamente, configurando dessa maneira, que a Responsabilidade Social Empresarial pode, por exemplo, ser um diferencial estratégico visando o *marketing* e empreendedor por mostrar suas novas ações praticadas junto a sociedade em prol de melhorias subsidiadas por suas empresas. Já 29% optaram pela alternativa, somente empreendedor. No que se refere à alternativa, somente estratégico, 19%. E representando 9%, optaram pela alternativa utilizo outra forma.

Acredita-se que a Responsabilidade Social Empresarial pode ser um diferencial empreendedor e estratégico. Pois, a Responsabilidade Social Empresarial é uma maneira de demonstrar a sociedade credibilidade às suas ações sociais.

O Relatório de Sustentabilidade juntamente com a Responsabilidade Social Empresarial, propagam o marketing social e ambiental mostrando-se, assim, um diferencial estratégico e empreendedor. Tornando o Relatório de Sustentabilidade num documento dinâmico. Onde as empresas devem se utilizar para não apenas divulgar suas ações sociais e ambientais, e sim para esclarecer a sociedade quais são os seus objetivos, e quais serão as vantagens em consumirem seus produtos e ou serviços.

5. Considerações Finais

O mundo moderno modificou a sociedade onde os problemas ambientais ocorridos transformaram a visão dos consumidores fazendo com que as empresas adotassem novas posturas e, conseqüentemente, fabricassem novos produtos para alcançar menor impacto ambiental. Dessa forma entende-se que as preocupações com o meio ambiente e a forma como determinadas decisões empresariais o atingem, devem ser comprovadas através da

Responsabilidade Social, não apenas visando o marketing ao publicar suas ações sociais. A pesquisadora entende que o Relatório de Sustentabilidade é uma multi ferramenta porque esse relatório, se bem aproveitado, pode expressar não somente informações sociais, mas também, tornar-se uma estratégia fantástica de *marketing* e além de um ótimo relatório gerencial.

Os resultados encontrados corroboraram que a maiorias dos empresários concordam fortemente sobre a existência de relação direta entre marketing e Relatório de

Sustentabilidade. Além disso, foi constatado pela maior parte dos respondentes que as empresas praticam as duas formas de *marketing*, a saber, *marketing* social e *marketing* ambiental. Por fim, os empresários confirmam efetivamente que percebem o Relatório de Sustentabilidade como forma estratégica de *marketing*.

Cabe ressaltar que a pesquisa empírica realizada apresentou algumas limitações. Uma das limitações refere-se ao número reduzido de respostas obtidas, apesar do esforço da pesquisadora em facilitar o trabalho dos respondentes, o que impossibilitou a generalização dos dados analisados na pesquisa. Outra limitação surgiu com a variabilidade que ocorre quanto ao número de empresas listadas, não sendo o mesmo total de um dia para o outro.

Para estudos futuros, sugere-se averiguar se o Relatório de Sustentabilidade é aplicável a todas as empresas; Investigar as diversas propostas de modelos de Balanço Social.

Referências

- ASHLEY, Patrícia Almeida (coord.). Ética e responsabilidade social nos negócios. São Paulo: Saraiva, 2003.
- BARBOSA, Edmery Tavares *et al.* Responsabilidade social como estratégia do *marketing* social. Disponível em: <www.congressosp.fipecafi.org/artigos72007/673.pdf>. Acesso em: 24 jun. 2011.
- DIAS, Reinaldo. Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios. São Paulo: Atlas, 2007.
- GOMES, Adriano; MORETTI, Sérgio. A responsabilidade e o social: uma discussão sobre o papel das empresas. São Paulo: Saraiva, 2007.
- KROETZ, Cesar Eduardo Stevens. Balanço social: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2000.
- _____. Demonstração da Responsabilidade Social. Anais da IX Convenção de Contabilidade do Rio Grande do Sul. Gramado – RS, 2003.
- MELO NETO, Francisco Paulo de, FROES, César. Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro; da filantropia tradicional à filantropia de alto rendimento e ao empreendedorismo social. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2004.
- SAVITZ, Andrew W.; WEBER, Karl. A empresa sustentável: o verdadeiro sucesso é o lucro com responsabilidade social e ambiental. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- TREVISAN, F. A. Balanço social como instrumento de *marketing*. Revista de Administração de Empresas, RAE-eletrônica - vol. 1, n. 2, jul./dez. 2002.
- YANAZE, Mitsuru Higuchi. Gestão de *marketing*: avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2007.
- YOUNG, Ricardo. Sustentabilidade / Entenda o conceito. Disponível em: <<http://www.mba60segundos.com.br/video/o-que-e-sustentabilidade/>>. Acesso em 28 out. 2011.