As Intervenções Sociais Frente às Condutas Empresariais: Um Estudo Sobre as Novas Perspectivas Mercadológicas



Wanderson de Almeida Mendes[1]; João Paulo Ciribeli[2]; Wesley de Almeida Mendes[1]; Alexandra de Souza Maurilio[3]

[1] Universidade Federal de Viçosa; [2] Faculdade Governador Ozanam Coelho; [3] Universidade Candido Mendes

RESUMO

Diante do atual cenário capitalista, as empresas buscam por novas estratégias mercadológicas de modo a aumentar a demanda por seus produtos e serviços visando a sobrevivência no mercado competitivo. Contudo, a preocupação com a preservação ambiental por parte da sociedade leva às empresas a refletirem sobre adotar estratégias de mercado, considerando o fator socioambiental. Neste sentido, este ensaio teórico tem como objetivo identificar e analisar o novo cenário mercadológico advindo das intervenções sociais frente às atitudes empresariais no contexto da economia verde. Quanto à metodologia, utilizou-se da revisão bibliográfica que consiste no levantamento de material já elaborado e publicado em documentos, tais como livros, jornais, revistas e internet. Com base nos dados levantados percebeu-se que apesar de ser um assunto novo, a economia verde mostra ser uma tendência na qual a sociedade começa a se interessar. Esta preocupação tem a finalidade de intervir nos comportamentos empresariais que agridem o meio social, ou mesmo para defender determinada ideologia.

Palavras chave: Economia Verde, Intervenções Sociais, Mercado.

ABSTRACT

Faced with the current capitalist scenario, companies are looking for new marketing strategies in order to increase the demand for their products and services in order to survive in the competitive market. However, concern about environmental preservation on the part of society leads companies to reflect on adopting market strategies, considering the socio-environmental factor. In this sense, this theoretical essay aims to identify and analyze the new market scenario arising from social interventions against business attitudes in the context of the green economy. As for the methodology, a bibliographical review was used to collect material already prepared and published in documents, such as books, newspapers, magazines and the Internet. Based on the data collected, it was realized that, despite being a new subject, the green economy shows a tendency in which society begins to be interested. This concern has the purpose of intervening in the business behaviors that attack the social environment, or even to defend a certain ideology.

Key Words: Green Economy, Social Interventions, Market.

1. INTRODUÇÃO

A alimentação, hidratação, comunicação são umas das diversas necessidades do ser humano, porém os recursos utilizados para satisfazê-las são limitados. A economia estuda a forma de se administrar os recursos e transformá-los em bens e serviços (TROSTER; MOCHÓN, 2002), assim sendo tanto indivíduos quanto sociedade tem suas necessidades, que devem ser satisfeitas da melhor forma possível, ou seja, satisfazendo-as de forma a não prejudicar o meio socioambiental.

Deixar um grupo de pessoas insatisfeitas ou indignadas com a forma que está sendo feito seus produtos ou serviços, ou até do jeito que estão sendo usados, perdendo a sua finalidade, pode gerar problemas mercadológicos (DRUCKER, 2002), principalmente se considerar os avanços das redes sociais, já que as organizações estão ficando mais expostas às críticas e reclamações.

Através das redes sociais, as pessoas expressam suas revoltas contra as empresas que fazem algo que não agrada a sociedade. Exemplo disso são os grupos e as associações de consumidores, o compartilhamento de fotos e comentários, comunidades virtuais, *blogs*, vídeos, todos lançados diariamente pela e para a sociedade com a finalidade de denunciar as atitudes de determinadas organizações.

Outra forma da sociedade pressionar é através de constranjas de consumo. Neste caso as pessoas começam a recusar determinado produto ou marca e tentam persuadir outras pessoas para que também não comprem o produto.

A criação de Organizações Não Governamentais – ONGs muitas vezes está relacionada a intervenção da sociedade nas atitudes empresariais. Segundo um estudo comparativo no período entre 2006 e 2010 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE divulgado em dezembro de 2012, o número de Fundações Privadas e Associações Sem Fins Lucrativos - FASFIL apresentou um aumento de 8,8% no período.

E é neste contexto que surge uma maior preocupação da sociedade com questões relacionadas à economia verde, aqui entendida como “uma economia que resulta em melhoria do bem-estar da humanidade e igualdade social, ao mesmo tempo em que reduz significativamente riscos ambientais e escassez ecológica” (PNUMA, 2011, p. 2).

A sociedade está cada vez mais exigente com os produtos e serviços adquiridos no mercado, e tal fato força as empresas a buscarem uma postura socialmente responsável, ou seja, obriga-as a atenderem suas reivindicações. De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 712) “as empresas mais admiradas do mundo obedecem a uma só lei: servir aos interesses das pessoas, não apenas aos seus próprios”. Nesse sentido, a problemática a ser trabalhada é: de que forma os “consumidores verdes” podem exercer

coação sobre as atitudes das empresas que se desvirtuam dos preceitos da economia verde?

O objetivo geral do estudo é identificar e analisar o novo cenário mercadológico advindo das intervenções sociais frente às atitudes empresariais no contexto da economia verde.

Trata-se de um ensaio teórico, no qual, para o alcance do objetivo proposto, a metodologia empregada foi a revisão bibliográfica ou pesquisa em fontes secundárias, que consiste no levantamento de material já elaborado e publicado em documentos, tais como livros e revistas, com vista a explicar um problema com base em referências teóricas. De acordo com Vergara (2006, p. 48), "pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral".

2. AS INTERVENÇÕES DAS REDES SOCIAIS ELETRÔNICAS JUNTO AO MERCADO OFERTANTE DE PRODUTOS E SERVIÇOS

Com o advento da "era da informação" ficou mais fácil as pessoas, e mesmo as empresas, saberem o que outras fazem ou deixam de fazer. O número de interações via redes sociais na internet tem crescido acentuadamente, principalmente nos países em desenvolvimento como os BRICS (Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul).

"As redes sociais existem em todos os lugares e podem ser formadas por pessoas ou organizações que partilham valores e objetivos comuns. Não são limitadas a uma estrutura hierárquica ou meio" (CIRIBELI; PAIVA, 2011, p. 59). Dentre as redes sociais eletrônicas, destacam-se o Facebook, Instagram, Twitter e o YouTube, utilizadas como meio de divulgação de produtos e serviços, e também como *feedback*.

Se por um lado as empresas vêm utilizando as ferramentas do comércio eletrônico para alavancar seus negócios, por outro as pessoas, e mesmo grupos de indivíduos começam a utilizar esta mesma ferramenta como objeto de denúncia, contestação, reclamação e elogios.

Pensando nisso, algumas pessoas aproveitaram da oportunidade e criaram *sites* que obtêm as reclamações dos consumidores sobre falhas corporativas feitas nas redes sociais e as disponibilizam para o acesso de todos. É o caso do *site* Fezfail que utilizava o *Twitter* para identificar reclamações dos consumidores e posteriormente divulgá-las, inclusive com dados estatísticos.

Outro exemplo que merece menção é a reivindicação, por parte da sociedade, para a não realização das obras da hidroelétrica de Belo Monte. O Movimento Gota D'Água

utiliza Facebook, Twitter e YouTube como meio desses protestos. As redes sociais utilizadas pelo Movimento Gota D'Água com a quantidade de membros em 19 de dezembro de 2012 podem ser visualizadas na Tabela 1.

TABELA 1: NÚMERO DE MEMBROS DAS REDES SOCIAIS DO MOVIMENTO GOTA D'ÁGUA.

REDES SOCIAIS	NÚMERO DE MEMBROS
FACEBOOK	735.339
YOUTUBE	5.105
TWITTER	9.823

FONTE: DADOS DA PESQUISA.

O perfil no YouTube do movimento Gota D'Água em dezembro de 2012 possuía 27 vídeos, totalizando 1.257.012 exibições. Os vídeos contam com a participação de artistas brasileiros que questionam a construção da hidroelétrica.

3. A IMPORTÂNCIA DO TERCEIRO SETOR PARA A SOCIEDADE

O Estado mostrou ser incapaz de resolver os problemas da sociedade, e isto já era percebido desde a Revolução Industrial, mas foi no início da década de 1970 com a crise petroleira, altas taxas inflacionárias e elevado índice de desemprego que a sociedade buscou participar do processo de desenvolvimento social (ROMAN, 2004).

O setor privado, apesar de começar a rever os seus conceitos em responsabilidade social, mostrou-se inibido diante de tanto o que fazer. Muitas das atitudes deste setor têm sido de caráter paliativa, gastando recursos de forma ineficaz, adiando o que deveria ser feito no presente: encontrar soluções que resolvam em longo prazo os problemas sociais. Nesse sentido, teve-se a necessidade da criação de um terceiro setor, tal como identificado na Figura 1.

Dentro das organizações que fazem parte do Terceiro Setor, estão as ONGs, entidades filantrópicas, Organização da Sociedade Civil de Interesse Público - OSCIP, organizações sem fins lucrativos como os Sindicatos, o Movimento dos Sem Terra, as Associações de Moradores, os Hospitais, os Museus, as Orquestras, etc.

Existe uma discussão de quais seriam os contornos do Terceiro Setor, pois as suas organizações utilizam recursos do Estado e do Mercado. Além disso, o trabalho voluntário (no qual uma pessoa doa o seu tempo e talento em prol de uma causa solidária) implicaria em um investimento econômico do mesmo sem a necessidade de estar vinculado a uma organização.

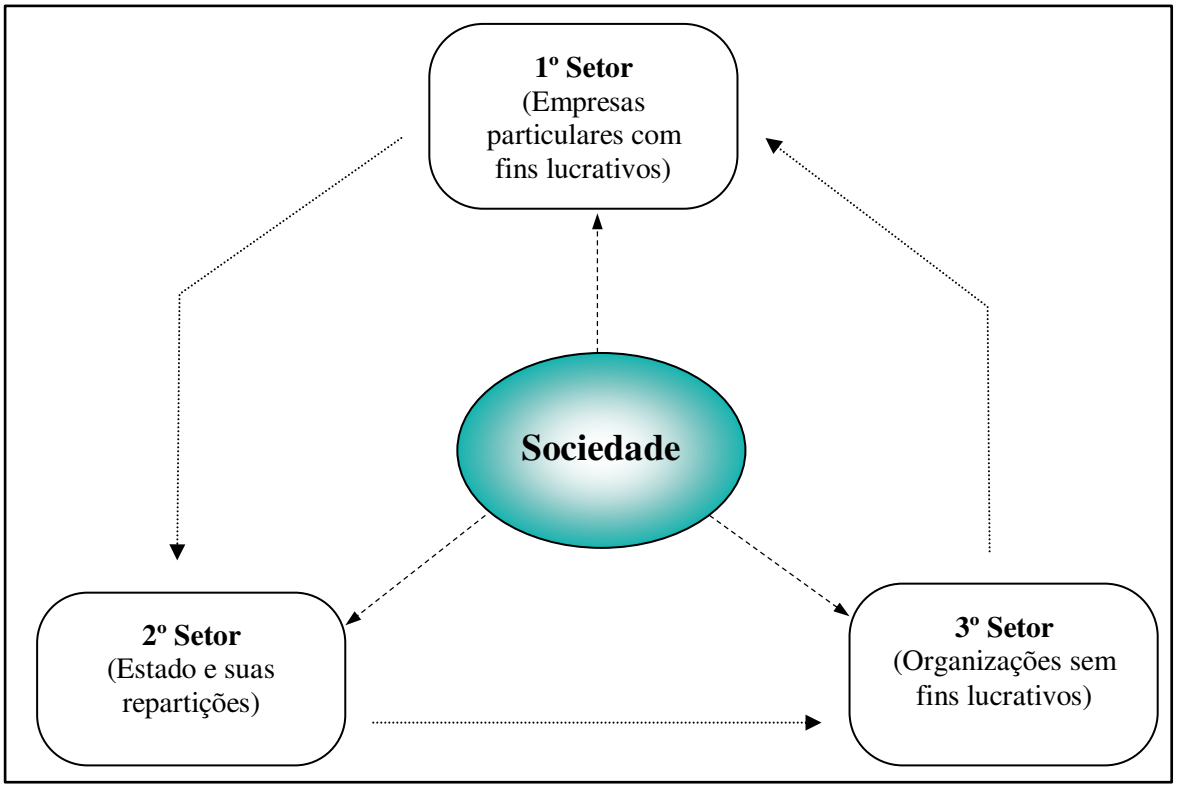

FIGURA 1: OS TRÊS SETORES
FONTE: ELABORADA PELOS AUTORES.

O Terceiro Setor não é público nem privado, mas sim uma junção do setor estatal e do setor privado para uma finalidade maior: suprir as falhas do Estado e do setor privado no atendimento às necessidades da população, numa relação conjunta. A sua composição é lastreada por organizações sem fins lucrativos, criadas e mantidas pela participação voluntária, de natureza privada, não submetidas ao controle direto do Estado, dando continuidade às práticas tradicionais da caridade, da filantropia, trabalhando para realizar objetivos sociais ou públicos, proporcionando à sociedade a melhoria na qualidade de vida, atendimento médico, eventos culturais, campanhas educacionais, entre tantas outras atividades.

Todas as organizações, sem exceção, estão em conexão com a sociedade. Seja como fim ou como meio, a sociedade dá a vida e o sentido de ser às organizações. Estas, por sua vez, procuram fortalecer cada vez mais a conexão com a sociedade acrescentando valor aos serviços e produtos oferecidos.

Para Fernandes (1994, p. 21) Terceiro Setor é um “conjunto de organizações e iniciativas privadas que visam à produção de bens e serviços públicos”. Conforme Salamon e Anheier (1997) existem 5 características que define o Terceiro Setor: ser organizada, ser privada, ser não distribuidora de lucros, ser autônoma e ser voluntária.

Segundo o IBGE (2012), em 2010 havia 556,8 mil organizações sem fins lucrativos no Brasil, sendo 290,7 mil Fundações Privadas e Associações sem Fins Lucrativos – FASFIL. De acordo com a Figura 2, pode-se observar que o maior percentual das FASFIL é representado por entidades que administravam serviços ou rituais religiosos.

Em março de 1999 criou-se a lei 9.790 que dispões a qualificação de organizações do terceiro setor para Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público – OSCIP, cujo objetivo é diferenciar as instituições privadas de interesse público. Os projetos elaborados pelas OSCIPs podem ser colocados em prática com maior facilidade, pelo fato da existência de uma parceria com o Estado. Dentre os principais benefícios dados àqueles que possuem a qualificação de OSCIP estão: o incentivo fiscal a doações; o termo de parceria com o estado; a possibilidade de remuneração aos dirigentes; além do fato da organização poder receber bens apreendidos, abandonados ou disponíveis, administrado pela Receita Federal.

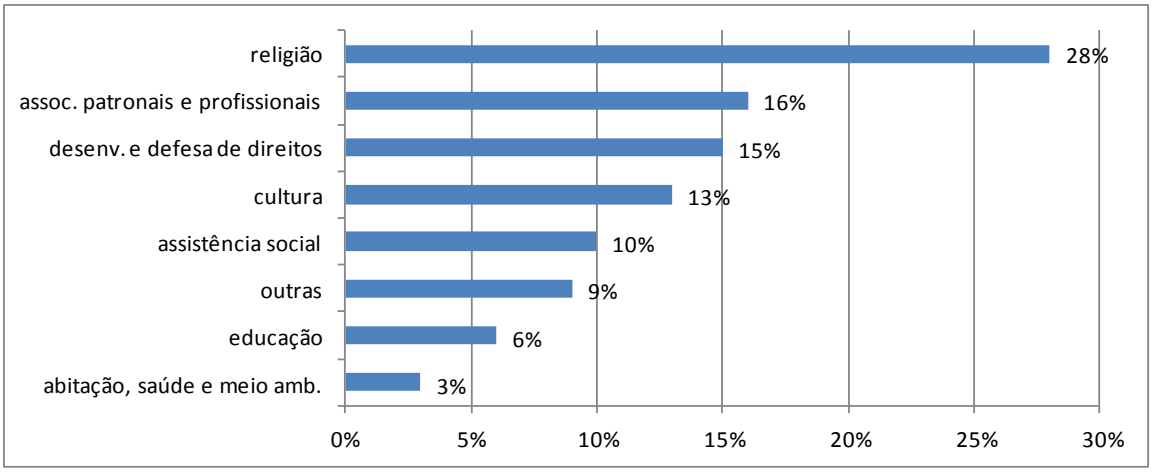

FIGURA 2: DISTRIBUIÇÃO DAS FASFIL SEGUNDO SUA CLASSIFICAÇÃO EM 2010.
FONTE: IBGE, 2012.

As ONGs em geral possuem certa importância no momento de representar a sociedade buscando atender aos anseios de parte da população já que possuem poder de voz na maioria das vezes superior ao do indivíduo. Ainda no exemplo da Hidroelétrica de Belo Monte, a ONG francesa *Planète Amazone* recolheu cerca de 350 mil assinaturas na Europa pela *internet* contra as obras da hidroelétrica e entregou o documento aos índios de etnia *Kaiapó*. As assinaturas da Europa se somarão com assinaturas recolhidas também no Brasil e entregues a Presidência da República do Brasil (AGÊNCIA BRASIL, 2012).

Outra intervenção social ocorreu na Avenida Rio Branco no Rio de Janeiro, onde ONGs se organizaram no evento paralelo à Rio+20, chamado de “Cúpula dos Povos” para

protestarem. Segundo Vettorazzo (2012) a manifestação reuniu ambientalistas, servidores públicos, estudantes e feministas, havia cerca de 15 a 20 mil pessoas no protesto.

4. REIVINDICAÇÕES SOCIAIS ATRAVÉS DOS BOICOTES

A resposta mais aguda que um cliente pode dar a uma organização empresarial que forneceu um produto ou serviço de má qualidade é não voltar a adquirir novos produtos. Por vezes esta não intenção ou repetição do consumo pode se dar de forma "consorciada", ou seja, quando um grupo de consumidores de forma deliberada e manifestada decide pelo boicote da empresa.

Para Rothbard (2010, p. 199) "um boicote é uma tentativa de persuadir outras pessoas a não se envolverem com alguma pessoa ou firma específica, seja suspendendo as relações sociais ou concordando em não comprar os produtos da firma".

Makower (2009) comenta um caso de boicote que ocorreu com uma grande marca. Em 1990, Coca-Cola e a Pepsi comunicaram que iriam produzir garrafas plásticas com 25% de plástico reciclável, atitude que deixou os ativistas ledos. Porém nenhuma das duas empresas conseguiu atingir as metas por causa de vários fatores. Com o passar do tempo, as duas empresas estavam ficando cada vez mais longe de suas metas, o que acabou estimulando a revolta dos ativistas que atacaram a marca líder, a Coca-Cola, gerando assim um boicote no país. Foram feitos anúncios em jornais para convencer os consumidores a não beber Coca-Cola e pedindo para que esmagasse as garrafas e as devolvessem para a empresa com a seguinte mensagem: "Use-as novamente!".

Em 2011, uma empresa atacada pelo boicote foi o Google News. Segundo Carr (2012), mais de 150 jornais brasileiros optaram pelo boicote da empresa americana. O Estadão (2012) completa afirmando que a decisão foi tomada uma vez que o Google não remunerava adequadamente os jornais brasileiros pelos conteúdos destes disponibilizados na internet.

Outro exemplo seria o caso do Ministério Público Federal no Pará e o *Greenpeace* que divulgarem um relatório que denunciava a criação de gado em áreas desmatadas na Floresta Amazônia, ocasionando o boicote por parte dos varejistas aos produtos que vinham de áreas devastadas do Pará. Grandes redes como Carrefour, Wal-Mart e Pão de Açúcar estavam entre aproximadamente 35 empresas que optaram pelo boicote de carne das fazendas que desmataram as áreas da Amazônia. Em resposta, os frigoríficos e o Governo do Pará assinaram um compromisso para auxiliar na recomposição das áreas de preservação ambiental entre outros termos (BARBOSA, 2009).

Outro fato ocorrido envolvendo boicote é o caso dos produtos japoneses na China. Segundo Reuters (2012), o motivo é a disputa por um arquipélago envolvendo os dois países, por conta disso a Honda Motor Company diminuiu em 20% sua previsão de lucro líquido anual. “A China é o maior mercado da Honda, após os Estados Unidos, respondendo por 17% das vendas de 2011”. Além da Honda, as vendas da Toyota e Nissan, também japonesas, caíram. A Toyota apresentou uma queda de 49% no mês de setembro.

5 INSTRUMENTOS SOCIAIS DE INTERVENÇÃO NAS CONDUTAS EMPRESARIAIS

A sociedade ainda pode recorrer à utilização de alguns instrumentos para fazer suas reclamações sobre o comportamento das empresas, tal como o Ministério Público Federal – MPF, que é formado pelo Ministério Público da União e pelos Ministérios Públicos Estaduais. Sua função é de defesa dos direitos sociais e individuais indisponíveis, da ordem jurídica e do regime democrático.

No site do MPF existe um espaço destinado ao consumidor, onde se podem fazer denúncias relacionadas aos direitos do consumidor. Além do MPF existem outros instrumentos de intervenções sociais, como o “Reclame Aqui” e o PROCON.

5.1 CONSIDERAÇÕES SOBRE O SITE “RECLAME AQUI”

O “Reclame Aqui” é um site no qual os consumidores podem expressar suas reclamações relacionadas ao atendimento, produto, venda, ou até mesmo serviços prestados pela empresa. As reclamações são feitas de forma gratuita, criando estatísticas para que outros consumidores possam fazer comparações. As empresas podem responder aos protestos para dar uma explicação ou até mesmo para resolver o problema. Tanto o cliente, quanto a empresa é necessário fazer um cadastro para usufruir do site. Conforme a Figura 3, a Tim Celular foi a empresa com o maior número de reclamações feitas no “Reclame Aqui” no ano de 2012.

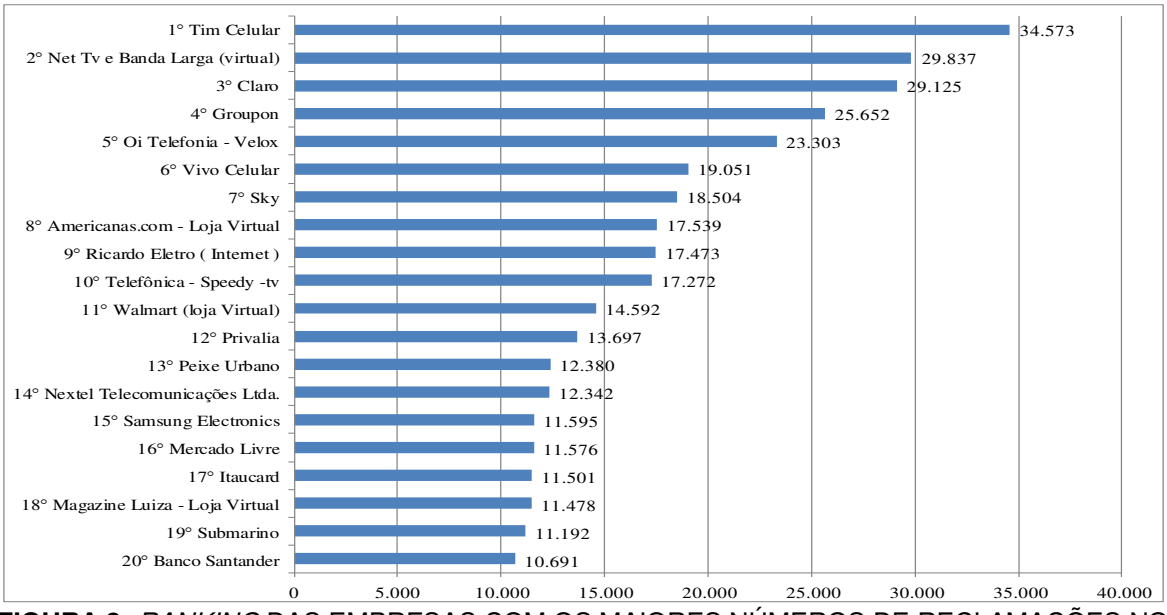

FIGURA 3: *RANKING* DAS EMPRESAS COM OS MAIORES NÚMEROS DE RECLAMAÇÕES NO "RECLAME AQUI".
FONTE: RECLAME AQUI (2012).

5.2 PROCON

A Proteção e Defesa do Consumidor – PROCON é um órgão de atuação no Brasil com a função de defender o consumidor e orientá-lo em sua reclamação. O cliente que se sente lesado com serviço ou produto de determinada empresa e não consegue êxito em sua reclamação junto à organização, deve procurar o PROCON para prestar queixa contra a empresa que lhe forneceu o serviço ou produto.

Segundo o PROCON SP (2013), das reclamações em 2012 "o órgão solucionou 85% dos casos no primeiro atendimento". De acordo com a Figura 4 o setor bancário ficou em primeiro lugar na lista de reclamações feitas no PROCON de São Paulo, seguido pelos setores de telefonia celular e o de telefonia fixa.

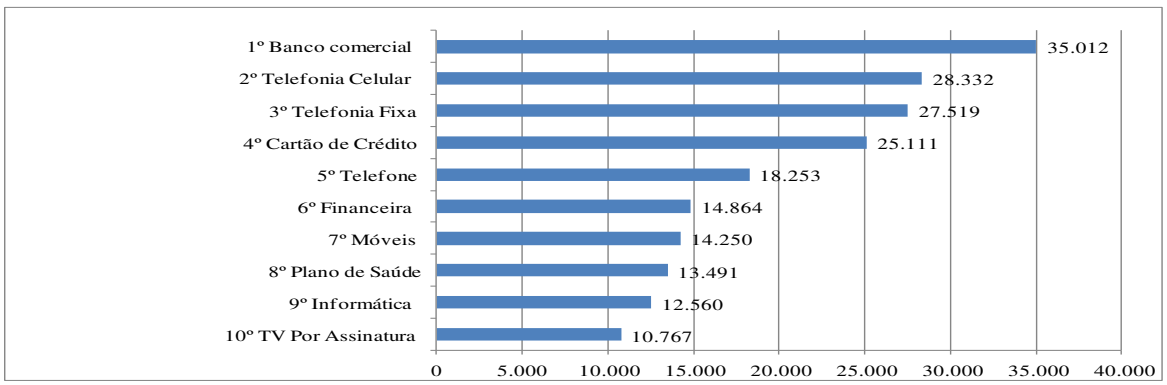

FIGURA 4: *RANKING* DE ATENDIMENTOS DO PROCON DE SÃO PAULO POR SETOR EM 2012.
FONTE: PROCON SP (2013).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O propósito deste trabalho foi o de identificar e analisar o novo cenário mercadológico advindo das intervenções sociais frente às atitudes empresariais no contexto da economia verde, e com base nas informações levantadas pode-se perceber que apesar de ser um assunto novo, a economia verde mostra ser uma tendência na qual a sociedade começa a se interessar. Esta preocupação pode vir através de cobranças, fiscalizações e protestos, tudo com a finalidade de intervir nos comportamentos empresariais que agridem o meio social, ou mesmo para defender determinada ideologia.

Com o advento das redes sociais eletrônicas, bem como das interações entre eles, a sociedade em geral, e os consumidores em particular, perceberam que a internet é um eficaz aliado quando a pauta é protestar contra determinadas práticas empresariais, seja para protestar por um produto ou serviços de má qualidade ou mesmo para afirmar, ou reafirmar determinada crença. Neste contexto o Facebook, por ser até então a maior rede social do mundo, possui considerável capacidade de divulgação de protestos de consumidores em comparação às outras redes sociais existentes.

Outra “frente de batalha” utilizada por determinados grupos para reivindicar seus direitos são as instituições que constituem o Terceiro Setor, seja na modalidade ONG, associação, cooperativa, sindicato, etc. estas instituições propiciam um efeito sinergético que potencializa suas ações impetradas contra terceiros.

Verificou-se também que a sociedade pode (e deve) recorrer à utilização de alguns instrumentos para fazer suas reclamações sobre o comportamento inadequado das empresas, tais como: Ministério Público, “Reclame Aqui” e PROCON.

Conclui-se ainda que a sociedade cada vez mais está se organizando para buscar fazer valer seu direito (ou aquilo que acredita ser seu direito) utilizando-se dos mais diversos instrumentos. No entanto o pluralismo social pode (de certa forma) criar mais e mais ramificações de interesse, na medida em que os valores e as práticas de um indivíduo vão se diferenciando dos demais.

7 REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL. Pelo fim de Belo Monte, ONG francesa entrega abaixo-assinado. **O Globo**, Rio de Janeiro, 18 jun. 2012. Disponível em <http://oglobo.globo.com/rio20/pelo-fim-de-belo-monte-ong-francesa-entrega-abaixo-assinado-5244374>. Acessado em 02 jan. 2018.

BARBOSA, D. Acompanhe o caso dos 'bois do desmatamento'. **PEA**, São Paulo, 25 jul. 2009. Disponível em: <http://www.pea.org.br/news/noticias01.asp?noticia=2069>. Acessado em 05 jan. 2018.

CARR, D. Google News enfrenta nova onda de boicotes por empresas de mídia. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 06 nov. 2012. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/1180810-google-news-enfrenta-nova-onda-de-boicotes-por-empresas-de-midia.shtml>acessado em 18 jan. 2018.

CIRIBELI, J. P.; PAIVA, V. H. P. Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. **Mediação,** Belo Horizonte: v.13, n. 12, p 57–74, jan./jun. de 2011.

DRUCKER, P. F. **Introdução à Administração.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

ESTADÃO. 'Boicote' ao Google News no Brasil vira referência. São Paulo, 27 out. 2012. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,boicote-ao-google-news-no-brasil-vira-referencia-,951639,0.htm>. Acessado em: 18 out. 2018.

FERNANDES, R. **Privado, porém público**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1994. 156 p.

IBGE. Mapeamento das Fundações Privadas Sem Fins Lucrativos – FASFIL (2010). Rio de Janeiro, 05 dez. 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.

MAKOWER, J. **A economia verde**: Descubra as oportunidades e os desafios de uma nova era dos negócios. São Paulo: Gente, 2009. 304 p.

PROCON SP. São Paulo, 16 jan. 2013. Disponível em: <http://www.procon.sp.gov.br>. Acessado em: 18 jan. 2018.

PNUMA. **Rumo a uma economia verde:** Caminhos para o Desenvolvimento Sustentável e a Erradicação da Pobreza. Brasília: Pnuma, 2011. 44 p.

RECLAME AQUI. 2012. Disponível em: <http://www.reclameaqui.com.br/ranking/>. Acessado em: 10 jan. 2018.

REUTERS. Boicote a produtos japoneses na China faz Honda cortar previsão de lucro em 20%. **O Globo**, São Paulo, 29 out. 2012. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/economia/boicote-produtos-japoneses-na-china-faz-honda-cortar-previsao-de-lucro-em-20-6572513>. Acessado em: 18 jan. 2013.

ROMAN, A. Responsabilidade social das empresas: um pouco de história e algumas reflexões. **Revista FAE BUSINESS**. Curitiba, n. 9, p. 36-38, set. 2004.

ROTHBARD, M. N. **A Ética da Liberdade.** São Paulo: Instituto Ludwig Von Mises Brasil, 2010. 353 p.

SALAMON, L. M.; ANHEIER, H. K. **Defining the nonprofit sector:** A crossnational analysis. Manchester: Manchester University Press, 1997.

TROSTER, R. L.; MOCHÓN, F. **Introdução à Economia**. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002. 404 p.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006. 96 p.

VETTORAZZO, L. Protestos de ONGs ocupa principal avenida do centro do Rio. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 20 jun. 2012. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ambiente/1107724-protesto-de-ongs-ocupa-principal-avenida-do-centro-do-rio.shtml>. Acessado em: 03 jul. 2018.