

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE SERVIÇO SOCIAL**

**MARKETING SOCIAL: UM INSTRUMENTO PARA AS AÇÕES DE
RESPONSABILIDADE SOCIAL**

**DEPTO. SERVIÇO SOCIAL
DEFENDIDO E APROVADO**

EM: 20/03/07


Rosana Maria Gaio
Depto de Serviço Social / CSE

FLORIANÓPOLIS, 2007

ROSANA DA SILVA NEVES

**MARKETING SOCIAL: UM INSTRUMENTO PARA AS AÇÕES DE
RESPONSABILIDADE SOCIAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Serviço Social da Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Serviço Social.

Orientadora: Prof^ª. Ms. Cleci Elisa Albiero

FLORIANÓPOLIS, 2007

ROSANA DA SILVA NEVES

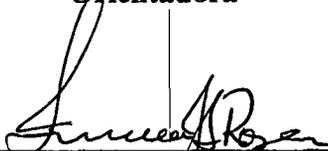
**MARKETING SOCIAL: UM INSTRUMENTO PARA AS AÇÕES DE
RESPONSABILIDADE SOCIAL**

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao processo de avaliação pela Banca Examinadora para a obtenção do título de Bacharel no Curso de Serviço Social, Departamento de Serviço Social, Centro Sócio-Econômico, Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC.

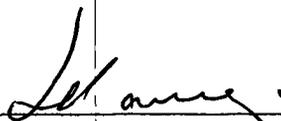
Banca Examinadora:



Prof.^a Ms. Cleci Elisa Albiero
Orientadora



Prof.^a Ms. Jussara Jovita Souza
1^a Examinadora



Prof.^a Dra. Regina Panceri
2^a Examinadora

FLORIANÓPOLIS, 2007

Dedico este trabalho à minha mãe, pois lhe devo minha existência. Ao companheiro conjugal Irineu, que contribuiu para esta conquista com sua compreensão e apoio nos momentos de crise existencial.

AGRADECIMENTOS

Hoje entendo, razão e coração trabalham juntos na busca pelo conhecimento.

Este trabalho só se tornou possível devido ao anseio desta pesquisadora de acreditar que tudo é possível, mas com a contribuição de pessoas especiais.

Portanto agradeço especialmente a Deus, fonte de amor, perseverança, e luz infinita.

Aos colaboradores da IDES/Promenor, estagiárias do Programa Jovem Trabalhador, e meu carinho especial às assistentes sociais Michelle e Karine, pois vocês mostraram uma Rosana que eu desconhecia, vocês são especiais. E Regina, seu conhecimento foi essencial para essa construção.

Fernanda, Juliana e Melissa amigas de caminhada e de coração.

Shirlei querida, seu relatório complementou este trabalho.

À prof. orientadora Cleci, pela disponibilidade em nortear este trabalho, sempre atenciosa, dedicada e alegre.

A todos os entrevistados que oportunizaram as informações.

Aos mestres que de maneira positiva ou negativa apontaram caminhos.

Á todas as pessoas que proporcionaram essa caminhada, rumo a um horizonte ainda desconhecido, no entanto, traçado com determinação.

Nada é impossível de mudar

Desconfiai do mais trivial,
Na aparência singelo.
E examinai, sobretudo, o que parece habitual.
Suplicamos expressamente:
Não aceiteis o que é de hábito
como coisa natural,
pois em tempo de desordem sangrenta,
de confusão organizada,
de arbitrariedade consciente,
de humanidade desumanizada,
nada deve parecer natural,
nada deve parecer impossível de mudar.

Bertold Brecht (1898-1956)

RESUMO

NEVES, Rosana da Silva. **Marketing social: um instrumento para as ações de responsabilidade social**. 2007. 71 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Serviço Social). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2007.

Este trabalho aborda o marketing social como uma das ferramentas que a responsabilidade social pode utilizar. E tem como objetivos, identificar se as parceiras do Programa Jovem Trabalhador utilizam o marketing social como estratégia de responsabilidade social, contextualizar a temática, resgatando conceitos e práticas e estabelecendo sua importância para as organizações, bem como identificar ações de marketing social nas empresas pesquisadas. Para obtenção dos dados investigados, optou-se por fazer um recorte das empresas acompanhadas no estágio curricular na Irmandade do Divino Espírito Santo, Programa Jovem Trabalhador. A metodologia utilizada para o estudo consiste em pesquisa qualitativa, levantamento bibliográfico de fontes secundárias diversas tais como, jornais, revistas, internet, entre outras. O processo de coleta dos dados foi feito por meio de entrevistas com perguntas semi-estruturadas. Definiu-se como público alvo os supervisores que acompanham os jovens em suas respectivas empresas. A pesquisa evidenciou que algumas organizações quando se trata de responsabilidade social estão atuando no sentido da transformação social e ambiental. Mas também confirma que outras auxiliam para a perpetuação da pobreza ou atuam de modo superficial, visando apenas amenizar as expressões da questão social e que o marketing social não é utilizado por nenhuma das instituições pesquisadas.

Palavras-chave: Responsabilidade social. Marketing social.

LISTA DE ABREVIATURAS

ADCE - Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas PJT.

CLT – Consolidação das Leis Trabalhistas.

Ibase - Instituto Brasileiro de Análise Sociais e Econômicas.

IDES – Irmandade do Divino Espírito Santo.

PJT – Programa Jovem Trabalhador.

PNADS – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios.

PROMENOR – Associação Promocional do Menor Trabalhador.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 BREVE HISTÓRICO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL	11
2.1 CONCEITOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL.....	15
2.2 RESPONSABILIDADE SOCIAL X FILANTROPIA	17
3 MARKETING SOCIAL: RESGATE SUCINTO DA SUA HISTÓRIA.....	19
3.1 CONCEITOS E DEFINIÇÕES DE MARKETING SOCIAL	22
3.2 A PRÁTICA DO MARKETING SOCIAL	24
3.3 MARKETING SOCIAL X MARKETING COMERCIAL	28
4 DESAFIOS DO PROGRAMA JOVEM TRABALHADOR DA IDES/PROMENOR NA INSERÇÃO DE ADOLESCENTES NO MERCADO DE TRABALHO.....	30
4.1 MUNDO DO TRABALHO: POR QUE OS JOVENS ESTÃO INDO MAIS CEDO PARA O MERCADO DE TRABALHO?.....	30
4.2 EVOLUÇÃO HISTÓRICA IDES/PROMENOR	35
4.3 SERVIÇO SOCIAL NO CONTEXTO DA IDES/PROMENOR.....	39
4.4 O SERVIÇO SOCIAL NO PROGRAMA JOVEM TRABALHADOR	42
4.5 PROGRAMAS.....	43
4.5.1 Abrigo Lar São Vicente de Paulo	43
4.5.2 Centro de Educação Infantil Girassol (CEIG).....	43
4.5.3 Programa Espaço Alternativo do Saber (PEAS)	44
4.5.4 Centro de Aprendizagem Profissional (CEAP).....	44
4.5.5 Programa Jovem Trabalhador (PJT).....	45
5 METODOLOGIA.....	50
5.1 ANÁLISE DOS DADOS	51
5.1.1 A Responsabilidade Social no contexto das organizações pesquisadas	52
5.1.2 As Ferramentas, a Importância e Retorno quando o Marketing Social é utilizado pelas empresas pesquisadas	56
5.1.3 O Programa Jovem Trabalhador como estratégia de Marketing Social para as organizações	59
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	63
REFERÊNCIAS.....	66
APÊNDICE	70

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho aborda o Marketing Social como uma das ferramentas que a responsabilidade social pode estar utilizando, dentre tantas que esta possui ao seu dispor.

O interesse pelo tema surgiu no período de estágio curricular, que ocorreu na Irmandade do Divino Espírito Santo, mais precisamente no Programa Jovem Trabalhador, período de agosto de 2005 a março de 2007.

No decorrer desse tempo foi sendo compreendida a necessidade de buscar novas parcerias para o Programa, visto a necessidade de atender a demanda reprimida. Para conseguir novas parcerias, faz-se necessário buscar formas de atraí-las e a responsabilidade social foi o tema de interesse, e posteriormente o foco Marketing Social. Por meio de leituras e conversas, percebeu-se que o Marketing Social, quando utilizado como uma ferramenta da responsabilidade social e utilizado com ênfase pelas organizações, pode ser uma oportunidade para que empresas atentas à atualidade possam vir buscar parceria com o Programa, visando atender as necessidades de trabalho que os jovens possuem nesta fase de suas vidas.

Assim, o propósito é verificar se as empresas parceiras do Programa Jovem Trabalhador desenvolvem programas e projetos de responsabilidade social e se utilizam dessas ações para fazer Marketing Social.

Entende-se o Marketing Social sob essa perspectiva se posiciona propondo inovações sociais, implementando estratégias, criando, planejando e executando campanhas de comunicação, inclusive estabelecendo novos paradigmas de ação social a fim de satisfazer necessidades e expectativas da sociedade que não estão sendo atendidas.

Este trabalho, organizado em seis seções, abordará a adoção de estratégias de responsabilidade social com ênfase no Marketing Social. Inicialmente a abordagem ficará a cargo do levantamento bibliográfico do histórico da responsabilidade social com sua trajetória; apresenta-se na terceira seção, o Marketing Social e sua trajetória histórica até a atualidade, trazendo alguns conceitos, práticas e diferenciações de outros tipos de marketing. Em seguida, na seção quatro, os desafios do Programa Jovem Trabalhador da Irmandade do Divino Espírito Santo/Associação Promocional do Menor Trabalhador na inserção de adolescentes no mercado de trabalho e porque os jovens vão tão cedo para o mercado de trabalho, também será apresentada a

evolução histórica da IDES/PROMENOR e o serviço social no contexto desta instituição e no contexto do Programa Jovem Trabalhador, bem como programas e projetos.

Na quinta seção, a metodologia utilizada para a construção deste trabalho como também descrição da pesquisa, aplicada em cinco instituições parceiras do Programa e atuam na grande Florianópolis. A intenção deste estudo é apontar de forma significativa para que outras instituições atuem com responsabilidade social utilizando o Marketing Social como ferramenta para suas ações. E finalizando com a sexta seção, expondo as considerações finais.

2 BREVE HISTÓRICO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL

Os novos tempos se caracterizam por uma postura voltada à expectativa de interagir com organizações que sejam éticas e socialmente responsáveis em suas atuações. E dentro deste contexto, percebe-se que a evolução das condições de vida passa necessariamente por um conjunto de ações que transcende as condições de trabalho e de vida dos indivíduos.

Atualmente, fala-se muito sobre responsabilidade social, porém, sua história inicial não apresenta uma data definida, no entanto muitos pesquisadores defendem que o termo surgiu com a criação das organizações e com ações de caridade.

Segundo Amoroso (2003) o estudioso norte-americano Lester Salamon, da Universidade de Hopkins, já vem apontando há algum tempo que a responsabilidade social não surgiu por simples benevolência empresarial, mas, antes de tudo, pela necessidade crucial de estratégias de melhoria das condições de vida das pessoas que trabalham nas empresas e, também, de soluções para problemas da comunidade em que elas estão inseridas.

Trabalhar o processo de compreensão é fundamental para entender as questões sociais, uma vez que o Estado não está mais dando conta de atender as necessidades sociais apresentadas e, conseqüentemente o desafio passa a ser de todas as áreas da sociedade, principalmente dos empresários, visto que “é uma nova ordem social que nasce da desordem social vigente” (MASCHIO, 2002, p. 27).

Atualmente, as organizações necessitam e devem buscar novas configurações de gerenciamento para poderem continuar na ‘era da globalização e lucratividade’, possuindo a consciência que é necessária para retribuir à sociedade o que receberam durante toda sua existência.

Porém, essa contribuição deve estar pautada na responsabilidade social e ética, pois segundo Matos (2005) é por meio da imagem que as empresas firmam sua posição no mercado, e uma atitude positiva só é conseguida através da ética¹. Portanto os consumidores, a sociedade

¹ Segundo Karkotli (2006, p. 29), O termo ética, proveniente do vocábulo grego *ethos*, significa costume, maneira habitual de agir, índole, [...] também pode ser definida como, [...]a parte da filosofia que estuda a moralidade dos atos humanos, [...].

Segundo Karkotli (2006, p. 30), ética empresarial compreende princípios e padrões que orientam o comportamento no mundo dos negócios.

atual e futura esperam que as empresas assumam verdadeiramente sua função social e atue com responsabilidade social, visto que é uma exigência a atitude e ao comportamento ético, pois “uma missão ou visão clara, com ética e responsabilidade social, aparece como um elo entre a missão e as tarefas diárias a serem desempenhadas por todos os envolvidos numa organização”. (MASCHIO, 2002, p. 35-36)

Salienta-se, de acordo com Stoner e Freeman (1985), que no século passado, o empresário A. Carnigie, fundador do conglomerado U.S. Steel Corporation estabeleceu uma abordagem com referenciais para a questão da responsabilidade social das grandes empresas, porém seus princípios estavam embasados na caridade e custódia. Ele exigia que membros bem-sucedidos economicamente da sociedade ajudassem os desvalidos e necessitados. E o princípio da custódia vislumbrava que ricos e empresas deveriam apresentar como dever, o cuidado, o administrar e o multiplicar referente à riqueza da sociedade.

De acordo com Stoner e Freeman (1985), a responsabilidade social dentro dos princípios da caridade e da custódia, era vista como obrigação dos proprietários e empresários, uma vez que, o encargo recaía sobre estes, devido ao fato de serem afortunados, no sentido econômico.

Salienta-se também que, em 1919, tornou-se evidente, de acordo com Toldo (2002), o julgamento na Justiça americana do caso de Henry Ford, presidente e acionista majoritário da Ford Motor Company contra seu grupo de acionistas, conduzido por John e Horace Dodge. Os acionistas contestavam a idéia de Ford, uma vez que, em 1916 argumentando a realização de elementos sociais, Ford decidiu não distribuir parte dos dividendos a eles e investiu na capacidade de produção, no aumento de salários e em fundo de reserva para diminuição esperada de receitas, motivado pela redução dos preços dos carros. Sobre o caso, a justiça Americana se posicionou a favor de Dodge, alegando que as corporações existiam para o benefício de seus acionistas e que os diretores precisam garantir a lucratividade, e neste caso, não podendo valer-se do seu poder para outros interesses, ou seja, os colaboradores em geral não faziam parte da responsabilidade da empresa, o que realmente importava era a vida financeira das corporações.

Durante a segunda guerra mundial, segundo Toldo (2002), devido às empresas somente prestarem contas aos seus acionistas, iniciaram-se muitas críticas e muitas das decisões nas

Ética empresarial, segundo Matos, como atitude na gestão, significa, em essência: reconhecer necessidades, reconhecer o desempenho funcional, propiciar participação nos resultados, estimular o compromisso social e favorecer a educação continuada. Fonte: <<http://www.ceris.org.br/rse/eticaempr.asp>> Acesso em: 27 dez. 2006.

Cortes americanas começaram ser favoráveis a ações voltadas para filantropia, pois existia a necessidade de se voltar para a população, uma vez que ela também faz parte das corporações.

Em 1953, outro acontecimento se tornou público, ou seja, a discussão se deu referente à inserção das empresas na sociedade e suas responsabilidades. O episódio A. P. Smith Manufacturing Company contra seus acionistas, que contestavam a doação de recursos financeiros à Universidade de Princeton, se torna semelhante ao de Henry Ford. A partir desse período, a Justiça estabeleceu a lei da filantropia corporativa, determinando que uma corporação poderia promover o desenvolvimento social.

Já no século XX, mais precisamente nos anos 60, autores europeus se destacavam, discutindo problemas sociais e suas possíveis soluções e nos Estados Unidos às empresas se preocupavam com a questão ambiental e também quanto à divulgação de suas atividades no campo social. Fazendo parte deste contexto, na década de 70, houve preocupação no sentido de como e quando a empresa deveria responder em relação ao seu comprometimento social. De acordo com Toldo (2002), nessa época, a demonstração para a sociedade das ações empresariais se tornou extremamente importante.

Conforme Tinoco (2001), em 1960 foi constituída a Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas (ADCE), com sede em São Paulo, iniciando assim o discurso referente a responsabilidade social para os dirigentes das empresas. Potencializando o assunto, em 1977 a ADCE organizou o 2º Encontro Nacional de Dirigentes de Empresas, tendo como foco central o Balanço Social da Empresa. A partir de 1979, a ADCE passa a organizar seus congressos anuais e o Balanço Social passou a ser objeto de reflexão.

Desta forma, aconteceu em 1984 o Balanço Social da Nitrofértil², sendo considerado o primeiro documento brasileiro do gênero, ou seja, tem como referência o nome de Balanço Social. No mesmo período, estava sendo realizado o documento do Sistema Telebrás, publicado em meados da década de 80, e também o do Banespa, em 1992. Sendo assim, de acordo com Torres (2002) essas três organizações compõem a lista das pioneiras em balanço social no Brasil.

Na década de 90, começam a entrar em evidência as produções teóricas de temas relativos à responsabilidade social, e conseqüentemente, ampliaram-se as discussões referentes à ética e a moral nas empresas. Essa produção teórica permitiu de modo significativo para que a elaboração e conceituação da responsabilidade social evoluíssem.

² Empresa estatal situada na Bahia.

Em 1991, foi encaminhado ao Congresso um anteprojeto, propondo obrigatoriedade a publicação do Balanço Social pelas empresas, porém, não foi aprovado.

O sociólogo Herbert de Souza, o Betinho, em 1993 lançou a Campanha Nacional da Ação da Cidadania contra a Fome, a Miséria e pela Vida, com o apoio do Pensamento Nacional das Bases Empresariais (PNBE), que constituiu o marco da aproximação dos empresários com as ações sociais. Em 1997, Betinho lançou um modelo de balanço social e, em parceria com a Gazeta Mercantil, criou o selo do Balanço Social estimulando as empresas a divulgarem seus resultados na participação social.

Em relação aos princípios do balanço social, atualmente empresas brasileiras têm utilizado como referência o modelo do IBASE, Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas, que possui estrutura simplificada, ou o modelo Ethos³ que inclusive possui sete grandes indicadores como: valores e transparência, público interno, meio ambiente, fornecedores, clientes, comunidade e governo e sociedade. As empresas também utilizam o modelo GRI⁴ que traz noventa e sete indicadores econômicos, sociais e ambientais, sendo esse último modelo atualmente adotado pela Natura.

O balanço social não é um instrumento obrigatório, porém possui como objetivo apresentar a realidade da organização, em relação às ações de responsabilidade social.

Com a evolução da temática responsabilidade social, em 1998, foi criado o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social pelo empresário Oded Grajew. O Instituto pode ser entendido como suporte entre empresários e as causas sociais, tendo como objetivo difundir a prática da responsabilidade social empresarial tornando públicas experiências, programas e acontecimentos para os interessados nessa temática social. Em 1999, a adesão ao movimento social se refletiu na publicação do seu balanço no Brasil, utilizado por 68 empresas.

No limite da modernidade, a sociedade vem instituindo novos e diferentes meios tecnológicos de sobrevivência e lucratividade e também agrega novos problemas sociais, muito mais exacerbados que no passado. Essas dificuldades, no entanto, sempre existiram, porém não tão acentuadas. Dessa forma, alguns autores defendem que para conquistar um diferencial e obter

³ O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social é uma associação de empresas, sem fins lucrativos, criada com a missão de mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade sustentável e justa. Juridicamente é uma Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (Oscip).

⁴ Global Reporting Initiative, instituição internacional que visa a desenvolver e disseminar um modelo de comunicação sobre os impactos econômicos, sociais e ambientais dos negócios.

credibilidade e aceitação da sociedade e das diversas partes interessadas dentro dela, além de novos métodos e publicações anuais de balanços e relatórios sociais e ambientais, as corporações têm buscado diferentes certificações e selos internacionais na área sócio-ambiental. Visto que, somente praticar não está sendo suficiente, é necessário evidenciar, tornar públicas as ações.

Desta maneira, para que o entendimento da temática continue sendo evidenciado, trabalhar com alguns conceitos é fundamental para esclarecimentos e maiores aprofundamentos.

2.1 CONCEITOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

O termo responsabilidade social suscita uma série de interpretações, nesse sentido, não há definição única para tal expressão, o que se percebe são diferentes visões e definições sobre responsabilidade social. Tendo em vista que vários autores abordam o tema e em sua maioria o discorrem a partir de seu próprio entendimento, desde o histórico e continua até a atualidade.

[...] verifica-se que são diversas as definições de responsabilidade social; para alguns representa a idéia de obrigação legal, para outros significa um comportamento responsável no sentido ético, e para outros ainda significa uma contribuição caridosa ou até mesmo uma consciência social. Alguns vêm como uma espécie de dever, impondo aos administradores de empresa padrões mais altos de comportamento que aqueles impostos aos cidadãos em geral. (KARKOTLI, 2006, p. 45)

Nesta nova dimensão é fundamental que as organizações acrescentem novos valores, considerando a vida social da empresa e incluir essa dimensão em suas estratégias de gestão cotidianas. “Assim, a necessidade de elaboração do planejamento, desde então, assume uma fundamental importância para as organizações que procuram uma atuação socialmente responsável”. (KARKOTLI, 2006, p. 42).

Nesse sentido, Karkotli (2006) salienta que responsabilidade social são todas as ações que permitam e contribuam para que a qualidade de vida da sociedade seja efetivada, num sentido mais amplo de cidadania e emancipação.

Para Ashley (2002 apud MUELLER, 2003), responsabilidade social é comprometimento contínuo das organizações com condutas éticas, em que o horizonte de suas decisões conduza para preocupações devido aos impactos causados por suas resoluções. Entende-se, portanto, que são os compromissos mais amplos que aqueles previstos na lei, tais como obrigações trabalhistas, de uso dos recursos naturais, dentre tantos outros, inclusive adotando e difundindo valores, atitudes, comportamentos e procedimentos positivos éticos, sociais e também ambientais.

Com relação ao Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social

[...] foi criado para auxiliar as empresas a compreender e incorporar o conceito de responsabilidade social no cotidiano de sua gestão, como prática caracterizada pela permanente preocupação com a qualidade das relações para com seus diferentes públicos ou stakeholders: os colaboradores, os fornecedores, os consumidores, o meio ambiente, o governo e as comunidades onde estão inseridas. (KARKOTLI E ARAGÃO, 2005, p. 118).

Diante disso, o instituto Ethos compreende que a responsabilidade social permite que as organizações em relação a suas ações estejam embasadas na ética e transparência com todos os sujeitos envolvidos diretamente ou indiretamente, vislumbrando “o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando os recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais”.⁵

Essa abordagem vem se estabelecendo por meio da adoção de atitudes, comportamentos e métodos de caráter prático e construtivo, permitindo que contribuam para o bem de toda a coletividade e principalmente na melhoria da qualidade de vida de todos. Uma vez que os sujeitos que compõe essa sociedade de exclusão estão mais atentos às mudanças e aos comportamentos adotados pelas organizações, entendem que somente visando lucratividade essas organizações estão com o tempo contado.

Por outro lado, é necessário que todos os integrantes da sociedade saibam discernir o que é realmente construtivo e emancipa os sujeitos para a cidadania crítica ou se as ações bem intencionadas de organizações com forte cunho assistencialista não passam de mera filantropia. Para conquistar um diferencial e obter a credibilidade e a aceitação da sociedade, não basta somente contribuir, é preciso compartilhar, trabalhar e esperar resultados sociais que tenham significância para a comunidade ou sociedade.

⁵ Instituto Ethos. Disponível em: <http://www.ethos.org.br/DesktopDefault.aspx?TabID=3344&Alias=Ethos&Lang=pt-BR>. Acesso em: 30 jan. 2007.

No entanto, os profissionais devem estar atentos em relação à responsabilidade social, ou seja, discerni-la da filantropia é fundamental para o desempenho profissional, pois sua atuação deve estar embasada numa perspectiva de emancipação da sociedade e não na reprodução das desigualdades.

Portanto faz-se necessário enfatizar o que muitos autores confirmam em relação à diferença entre responsabilidade social e filantropia. E que será apresentado a seguir.

2.2 RESPONSABILIDADE SOCIAL X FILANTROPIA

A responsabilidade social se apresenta de maneira diferenciada da filantropia, ou seja, da simples ajuda.

O conceito de responsabilidade social esta se ampliando, passando da filantropia, [...] para abranger todas as relações da empresa: com seus funcionários, clientes, fornecedores, acionistas, concorrentes, meio ambiente e organizações públicas estatais (FARIAS, 2004 apud KARKOTLI, 2006, p. 52).

É investimento no desenvolvimento pessoal e profissional, é a melhoria de todos os envolvidos no processo tanto interno quanto externo, no micro e no macro, tem haver com responsabilidade ética e transparência.

Para Grajew (2002), a filantropia nos moldes em que é realizada acaba se tornando um paliativo para o grave quadro social, porque em muitos casos, não busca a continuidade das ações e se concentra geralmente em promoções episódicas.

Abreu (2004, p. 64) salienta que,

a filantropia é recolocada em novas bases, reafirmando sua função histórica de controle social sobre a pobreza, tendo em vista garantir retorno econômico para as classes dominantes, em que a chamada filantropia empresarial, reatualizada a partir da retórica da responsabilidade social e do compromisso com o desenvolvimento sustentável, é a principal expressão.

Portando, a filantropia representa um retrocesso as lutas sociais, porque se resume numa ação não planejada, não possui gerenciamento, no sentido de promoção da cidadania, porque não há interesse com o depois, com o resultado da ação. Também se apresenta como abordagem de

ação individual e voluntária, porém com ênfase na caridade, no assistencialismo e clientelismo. Pode-se dizer que se trata de uma ação social externa da corporação, tendo como beneficiário somente à comunidade em suas diversas formas e o seu bem estar momentâneo.

É importante considerar que a responsabilidade social vai além da filantropia, ela busca promover a cidadania, o bem estar coletivo, está voltada para ações éticas e diz respeito ao gerenciamento interno e externo das organizações.

O quadro a seguir ilustra a diferenciação entre a responsabilidade social e a filantropia:

Filantropia	Responsabilidade social
<ul style="list-style-type: none"> • Assistencialismo; • Ação individual e voluntária; • Estimula caridade; • Restrita a empresários filantrópicos; • Dispensa gerenciamento; • Decisão individual; • Reproduz desigualdades; • Utilizada para controle da pobreza; 	<ul style="list-style-type: none"> • Planejamento e monitoramento estratégico; • Ação coletiva; • Estimula cidadania; • Extensiva a todos; • Necessita de gerenciamento; • Decisão consensual; • Sustentabilidade a longo prazo; • Melhoria da qualidade de vida; • Objetiva contribuir para o bem-comum;

Fonte: Quadro I adaptado apresentado na aula de Administração, 4ª fase, Serviço Social.

Portanto, as ações de responsabilidade social na conjuntura recente consistem em ponderar e agir com estratégias que permitam novas possibilidades de melhoria para a vida no contexto social. Por outro lado, a filantropia se apresenta como subsídio, mas não vislumbra alterações, apenas ameniza as situações que vão aparecendo no decorrer das décadas.

A partir desse cenário social, o próximo item abordará o Marketing Social como um dos instrumentos que a responsabilidade social pode estar utilizando como estratégia para inclusão e transformação social.

3 MARKETING SOCIAL: RESGATE SUCINTO DA SUA HISTÓRIA

As expressões da questão social estão em evidência, pois a sociedade cada vez mais está envolvida com os fatos que acontecem no globo terrestre e entende que não há mais possibilidade de continuar sem que ocorram mudanças nos hábitos e costumes, ou seja, é essencial o acompanhamento dos fatos que nos cercam cotidianamente. O Marketing Social, como uma das ferramentas da responsabilidade social, está presente nessas expressões.

As primeiras discussões referentes a mudanças e comportamentos sociais, segundo Kotler e Roberto (1992), são da remota época da Grécia e Roma antiga, ocorrendo neste período ações pela libertação dos escravos.

Na Inglaterra, a Revolução Industrial promoveu luta em favor da abolição de prisioneiros, devido as suas dívidas, bem como, a extensão do direito de voto as mulheres e também mobilizações para acabar com o trabalho na infância.

Na década de 1920, a Cotton Mather buscou convencer a população da cidade de Boston, na época era então a colônia da baía de Massachusetts, a aceitar a vacinação para erradicar uma epidemia de varíola.

Desta maneira, o tema abordado existe há séculos, porém as primeiras discussões iniciaram em meados da década de 1960, na área da saúde, uma vez que estava sendo necessário conscientizar a população, “no sentido de mudanças de [...] hábitos e atitudes [...]. além disso, associados a comportamentos [...] em relação a doenças específicas, como hipertensão, AIDS, entre outras”. (FONTES, 2001, p.78).

Essa perspectiva é inovadora, no sentido de valorizar o envolvimento interpessoal dos agentes sociais, não só na visão micro, mas no macro das organizações e da sociedade ao qual o individuo está inserido. Segundo Wasek (apud FONTES, 2001, p. 12), “as bases da teoria são muito claras” a proposta é dar outro sentido a estrutura social a partir de novos princípios e valores éticos de órgãos diferenciados do poder instituído.

O termo 'Marketing Social' apareceu pela primeira vez nos Estados Unidos em 1971.

[...] para descrever o uso de princípios e técnicas de marketing para a promoção de uma causa, idéia ou comportamento social. Desde então, passou a significar uma tecnologia de gestão da mudança social, associada ao projeto, implantação e controle de programas voltados para o aumento da disposição de aceitação de uma idéia ou prática social em um ou mais grupos de adotantes escolhidos como alvo. (KOTLER E ROBERTO, 1992, p. 25).

Este período pode ser considerado a fase inicial de referenciais teóricos, com publicações em formato de artigos referentes ao Marketing Social. Porém, somente em 1989 é que ocorre a publicação da primeira obra voltada para o tema.

Segundo Fontes (2001), na década de 1980, Philip Kotler lança o livro "Marketing Social: estratégias para a mudança de comportamento público", elaborado em conjunto com Eduardo L. Roberto, cuja publicação ocorreu em 1989.

É interessante observar que, "as duas primeiras gerações de Marketing Social que tiveram nos profissionais Richard Manoff (primeira geração) e Philip Kotler em conjunto com Eduard L. Roberto (segunda geração) seus principais precursores". A diferença entre a primeira e a segunda geração está no sentido da primeira se embasar nos "meios massivos de comunicação como estratégia fundamental de marketing para a área social". Por outro lado, "Kotler escrevia sobre a utilização de todas as ferramentas do marketing para a área social". (FONTES, 2001, p. 80- 81)

No entanto, os meios massivos de comunicação começaram a ser questionados, devido "a estudos desenvolvidos em todo o mundo para avaliar os resultados de campanhas entre os chamados públicos-alvo". Os resultados dessas pesquisas de avaliação referente ao uso dos meios massivos de comunicação se apresentaram da seguinte maneira: "o segmento social conseguia aumentar o nível de consciência, mas por diversos outros fatores, não modificava necessariamente o seu comportamento". (FONTES, 2001, p. 81- 82).

A abordagem da primeira geração permitiu abertura de espaço para que a segunda entrasse em cena, pois Kotler e Eduardo oferecem esclarecimentos mais adequados no sentido de respostas ao "porquê essas deficiências são detectadas nos conceitos propostos pela primeira geração". Esses esclarecimentos permitiram também proporcionar maiores informações para que o Marketing Social se utilize de outros instrumentos para a sua ampliação conceitual. (FONTES, 2001, p. 83).

Desta maneira, segundo Kotler (apud FONTES, 2001, p. 84), o Marketing Social (de segunda geração) representa um avanço em relação às estratégias tradicionais de mudanças sociais.

Nos anos 1990, surge uma corrente defendendo o marketing de terceira geração, que expressa o Marketing Social como modelo de gestão que possui como objetivo principal o bem-estar social e a vinculação de intervenções sociais, juntamente com avaliação de impacto e políticas públicas. Reitera-se que avaliação de impacto social representa o valor real de um investimento social, tendo como base à promoção de políticas públicas já existentes para a ampliação social e econômica de uma região.

Portanto, adotando a terceira geração como base da atualidade, pode-se dizer que,

Marketing Social é a gestão estratégica do processo de introdução de inovações sociais a partir da adoção de comportamentos, atitudes e práticas individuais e coletivas orientadas por preceitos éticos, fundamentados nos direitos humanos e na equidade social. (FONTES, 2001, p. 101).

Continuando nesse processo de apresentação sobre o Marketing Social, serão discutidos nas seções a seguir conceitos e definições sobre o assunto.

3.1 CONCEITOS E DEFINIÇÕES DE MARKETING SOCIAL

Alguns conceitos são fundamentais para compreender a metodologia de atuação do tema abordado. Segundo Wasek (apud FONTES, 2001 p.12), por se tratar de um campo novo e ainda em construção no Brasil, a teoria do Marketing Social ainda não foi perfeitamente apreendida pela sociedade, ou seja, há, portanto inúmeras questões que perpassam os limites e as possibilidades, e que precisam ser identificadas, ponderadas, enfrentadas, ou mesmo, suscitadas com as devidas diferenciações que a abordagem pode proporcionar. Diante disso, seus conceitos ainda estão sendo pensados e analisados, a caminho de uma definição precisa na mente das pessoas.

Marketing Social é a modalidade de ação mercadológica institucional que tem como objetivo principal atenuar ou eliminar os problemas sociais, as carências da sociedade relacionadas principalmente às questões de higiene e saúde pública, de trabalho, educação, habitação, transportes e nutrição. (VAZ, 1995, p. 280).

Com efeito, a abordagem não se restringe somente à transposição dos métodos e técnicas do marketing comercial para a área social. O Marketing Social permite um novo olhar na forma de observar e perceber as expressões da questão social, de tal modo, que possa originar novos métodos e estratégias de intervenção. Então, o Marketing Social pode ser entendido como um processo de gestão para que ocorra alteração social.

As organizações atuam no sentido de planejamento estratégico, porém visando o social nas suas estratégias de análise e técnicas gerenciais, podendo se apresentar como tradicionais ou não e sempre inovando para garantir o bem estar do indivíduo e da coletividade. O Marketing Social como ferramenta estratégica está sendo utilizado, seja na gestão de projetos, seja nos programas sociais, porque suas técnicas permitem criar vínculos com as políticas sociais nacionais e internacionais. Essa abordagem, segundo a Comunicarte, abre novas possibilidades para que os programas sociais ocorram de forma mais sinérgica e orientados por um compromisso permanente com as políticas públicas ou social que se pretende promover,

ocorrendo numa visão estratégica de transformação social⁶. Neste sentido, Marketing Social deve ser entendido como um instrumento estratégico, nas inovações sociais, devendo se embasar na adoção de novas atitudes, procedimentos e métodos tanto individuais quanto coletivos. Pois existe a necessidade da sociedade pensar no local e também na esfera global, uma vez que estamos inseridos nestes planos.

Para Atucha, (1995)⁷, o conceito de Marketing Social pode ser empregado,

para descrever o uso de princípios e técnicas de marketing para a promoção de uma causa, de idéias ou de um comportamento social. É uma tecnologia que administra mudanças sociais, associada ao projeto de implementação e controle de programas destinados a aumentar a disposição das pessoas ou grupos para a aceitação de uma idéia, um comportamento ou uma prática social.

No entanto, a autora citada apresenta outro conceito mais funcional, defendendo o marketing como ferramenta popular de gestão, ou seja,

Marketing Social é uma ferramenta democrática e eficiente, que aplica os princípios e instrumentos do marketing, de modo a criar e conceder maior valor à indicação social. O Marketing Social redescobre nos indivíduos por meio do diálogo, as causas e condições para que se construa o processo de reflexão, participação e mudança social. (ATUCHA, 1995).

De acordo com Fontes (2001), a proposta é uma configuração inovadora de abordagem da questão social, no entanto, os profissionais da área social devem ter claro que a indicação deve ser realmente inovadora e não se apresente nos modelos de intervenção social que se sustentam nas medidas assistenciais, segundo as regras estabelecidas a partir dos interesses dominantes que se apresentam comercialmente e desprovidos de comportamento ético.

Portanto, é necessário superar e inovar metodologicamente o fazer profissional na área social. E fundamentalmente, compreender que as técnicas para a prática do Marketing Social mesmo estando embasadas nas imposições da economia neoliberal, esses profissionais podem se utilizar de estratégias para que a progresso dos sujeitos seja contemplado.

⁶ Disponível em: <<http://www.comunicarte.com.br>> Acesso em: 01 nov. 2006.

⁷ Disponível em: http://www.socialtec.org.br/Downloads/MarketingSocial/MarcioRuizSchiavo_ConceitoEvolucaoMS.doc. Acesso em: 21 nov. 2006.

3.2 A PRÁTICA DO MARKETING SOCIAL

Com a ampliação do chamado Terceiro Setor⁸ e da Responsabilidade Social, bem como sua profissionalização, pouco a pouco modernas técnicas de gestão foram sendo incorporadas à área social. Contudo, somente as boas intenções não devem estar ocupando esses espaços na sociedade, ou seja, buscam-se resultados concretos, interrompendo o ciclo permanente que se estabeleceu sobre os excluídos que a acumulação capitalista proporciona.

Neste sentido, cada vez mais, são utilizados métodos e técnicas de Marketing Social, pois este tem por objetivo o enfrentamento de problemas sociais, impostos pelas estratégias do capital econômico.

A intenção, quanto à aplicação do Marketing Social pelas organizações, está no sentido de propor e ver mudanças que transformem as desigualdades sociais, entendendo que investimento social deve estar vinculado a capacidade de oferecer transformações à sociedade.

Em relação ao investimento social privado, podemos entender como o enfraquecimento do Estado e o fortalecimento do Mercado, dessa forma, insurgem os fatores da crescente desigualdade entre ricos e pobres. Por essa razão, aumentam as críticas e a resistência à ordem econômica e social vigente, indicando a necessidade de estabelecer uma nova correlação de forças entre os três pilares de sustentação da sociedade contemporânea: Estado, Mercado e Sociedade Civil.

A partir de meados dos anos 1980, o envolvimento das corporações com as expressões da questão social começa a ser trabalhado, ou seja, de maneira a integrar a gestão dos negócios e tentar suprir as carências sociais e ambientais da sociedade, e conseqüentemente, ampliando e evoluindo para a atualidade. E dessa maneira, a filantropia empresarial ou estratégica, cidadania empresarial ou empresa cidadã, responsabilidade social e investimento social com frequência significativa, são utilizadas como sinônimos de investimento para ações das áreas sociais.

⁸ O “terceiro setor”, segundo Montañó (2002, p.233), ideologicamente “transforma a sociedade civil em *meio* para o projeto neoliberal desenvolver sua estratégia de reestruturação do capital, particularmente no que se refere à reforma da Seguridade Social” (grifo do autor). Para o autor, há transferência do “sistema de solidariedade universal para solidariedade individual” (idem, p.239), isto é, o que antes era de responsabilidade do Estado passa para o “terceiro setor”, conseqüentemente, o que “era constitutivo de direito passa a ser atividade voluntária, fortuita, concessão, filantropia” (*ibidem*).

O objetivo maior da prática de Marketing Social deve ser a alteração da sociedade no sentido de conscientização, da necessidade do comprometer-se definitivamente com sua comunidade e meio ambiente, ou seja, estar vinculado ao esforço, ao associar-se a uma causa social. Percebe-se que essa causa se trata de uma estratégia de gestão e o qual as organizações vêm utilizando principalmente nos últimos tempos e o marketing de terceira geração abordado por Fontes (2001) nos expõe. Essa consideração vem reforçar a adoção do conceito de responsabilidade social que surge a partir do entendimento que busca soluções efetivas, atendendo a melhoria da qualidade de vida.

O Marketing Social, busca no público-alvo a inovação social, inclusão, mudança de atitude que se pretende inserir no contexto, implementando estratégias, indicando, projetando e executando campanhas de comunicação, vislumbrando satisfazer necessidades e expectativas que não estão sendo atendidas. E ainda, estabelecendo novos modelos para ações sociais, ou incrementando as já existentes, trabalhando com diretrizes e objetivos definidos, procurando sustentar mudanças de comportamento e percepção do usuário. Mesmo em ações da área social o trabalho da organização deve iniciar e terminar no mesmo foco, ou seja, os sujeitos envolvidos. (KOTLER, 1992).

Como já apontado anteriormente, o Marketing Social como instrumento de gestão estratégica é uma das ferramentas da responsabilidade social que se apresenta de maneira a enfrentar as inúmeras questões que se entrelaçam entre limites e possibilidades. O Marketing Social pode estar proporcionando, diante disso, que sejam criadas, desenvolvidas e aplicadas novas abordagens de intervenção social, produzindo e ampliando técnicas e conhecimentos para que ocorra sua efetiva aplicação no mercado social.

O Marketing Social verdadeiramente autêntico e ético não é aquele que se pratica visando somente o bem-estar econômico da instituição, seja ela pública ou privada, mas aquele que possui a consciência de estar produzindo bem-estar social e ao mesmo tempo permitindo que os indivíduos se conscientizem com a intencionalidade da ação.

Pringle e Thompson (2000) enfatizam que estamos vivendo na era espiritual ou ética. pois nos anos 1990 com o agravamento e explicitação das questões sociais e ambientais, a sociedade se torna mais crítica em relação às situações. Em virtude disso, as exigências e atenções para as organizações estão presentes em todas as ações, não ficando somente no custo benefício. O

consumidor está atento, cada vez mais informado e consciente referente aos acontecimentos tanto no local como no global da sociedade.

Para tanto, os profissionais de marketing devem conhecer não somente a organização e os seus concorrentes, mas também os beneficiários, já que,

os programas baseados no Marketing Social são trabalhos cuidadosos de pesquisa, que procuram encontrar a raiz do problema social, identificando se os focos de resistência a uma mudança (comportamental) e, então, definindo um planejamento de apresentação das idéias, de formulação das propostas e de preparação da estrutura necessária para dar sustentação à campanha. (VAZ, 1995, p. 281).

Portanto, as empresas sentiram a necessidade de buscar as ferramentas que o Marketing Social dispõe para realizar seus programas sociais. Dessa forma, utilizando estes instrumentos há possibilidades de utilizar menos recursos econômicos e obter maior criatividade e eficiência, porém é fundamental que ele esteja embasado dentro das prerrogativas éticas. Uma vez que, ao incorporar valores éticos a instituição está indo além do propósito 'lucratividade', ela busca agregar valor a todos os envolvidos no seu contexto e "no caso de uma empresa condicionar sua atuação social com o objetivo de agregar valor social ao seu produto, ela não estará fazendo Marketing Social". (FONTES, 2001, p. 97).

Fontes (2001, p. 97) enfatiza que está faltando entendimento no momento de diferenciar o Marketing Social e o marketing comercial, e cita como exemplo "um caso famoso da confusão entre estratégias de marketing comercial e social que tem sido a campanha realizada por uma grande rede de lanchonetes para a captação de recursos para um Instituto de Câncer infantil".

Na campanha o foco é a compra do sanduíche, por meio da qual o cliente ajuda o instituto do câncer. Em suma, a intenção principal dessa estratégia é agregar valor ao produto e, ao mesmo tempo, divulgar a promoção social da empresa, mas para se tornar socialmente responsável a empresa necessita ampliar sua atuação e seu horizonte deve ultrapassar o enfoque câncer infantil.

Conforme Wasek (apud FONTES, 2001), uma vez que os modelos de intervenção social se amparem no paternalismo, assistencialismo, na mera publicidade empresarial comercial, desprovida de valor agregado a conceitos ou comportamentos éticos, esse tipo de marketing está fadado à falência.

As situações devem ser oportunizadas para que realmente aconteça alteração em nossa sociedade e essencialmente não permitindo que o embasamento ocorra na "pedagogia da ajuda".

Tendo em vista que essa pedagogia “desqualifica o sujeito, destituindo-o da razão, vontade e autonomia”. (ABREU, 2004, p. 53).

Fontes (2001) critica as empresas que se utilizam do Marketing Social com o objetivo de agregar valor aos seus produtos e serviços, ou seja, ele não entende essa ação como Marketing Social e sim como marketing comercial.

O que estabelece se uma intervenção é de marketing comercial ou social é a análise do produto que está sendo oferecido. Caso a ênfase no “P” do produto esteja sendo dada ao que ela produz, esse componente de análise, isoladamente, já estabelece que a empresa está desenvolvendo uma ação de marketing comercial, agregando a ele um valor social. (FONTES, 2001, p. 97).

Desta maneira, é fundamental explicitar que Marketing Social é estratégia de mobilização e mudança social que incide a partir de atitudes e práticas sociais, visando o bem-estar da coletividade. É empenho focado no coletivo, onde seu objetivo vislumbra mudanças sociais para com o que está instituído na sociedade e compreendido como correto, sejam atitudes relacionadas a comportamento, saúde, valores ou outros. Neste sentido, conhecer o público alvo, utilizar toda capacidade de planejar com todos os envolvidos nos detalhes é fundamental para que o enfoque seja contemplado.

Segundo Kotler e Roberto (1992), também pode ser entendido como uma estratégia de transformação no sentido da postura gerencial e tecnológica, determinando que o envolvimento da criação, da implantação e o controle de programas visem à ampliação da aceitação das idéias e práticas sociais nos grupos apresentados como foco. Entretanto, nessa afirmação não se percebe transformação no sentido social, por isso a necessidade de se reportar a Abreu (2004, p. 67) que menciona que a dimensão pedagógica se apresenta como categoria produzida para a superação dos métodos profissionais de cunho intencional que reproduz desigualdades. Dessa forma, existe a necessidade de enfrentamento das configurações de dominação e alienação estabelecidas.

É necessário oportunizar situações para que sejamos agentes de transformações sociais, entendendo que existem diferentes abordagens para marketing, porém existe a necessidade de diferenciarmos o social, o comercial e o institucional. Todos podem atuar dentro de uma ética que vise desenvolvimento social ou econômico, porém a diferenciação no quadro da próxima seção, apontará mais precisamente a finalidade de cada abordagem.

3.3 *MARKETING SOCIAL X MARKETING COMERCIAL*

Ao longo dos tempos o marketing vem evoluindo, está saindo do foco voltado somente para determinado produto. Visto que a sociedade se encontra em constante transformação e existe a necessidade de se voltar para todas as áreas que a compõe, caso contrário não há como atingir objetivos propostos a longo prazo.

Percebe-se que a atuação do marketing no sentido de satisfazer as necessidades do seu público a qualquer custo, está sendo repensada, pois a sociedade está mais exigente e preocupada com as conseqüências posteriores a satisfação.

Segundo Zenone (2006, p. 51), “o marketing encontra-se no limiar: as conseqüências das formas de produção e do uso de produtos levaram a qualidade de vida a uma tal degradação que as organizações começam a perceber que não podem mais utilizar-se de velhas fórmulas mercadológicas”.

Em virtude do conceito apresentado, é necessário ficar atento para que realmente antigas fórmulas não estejam sendo utilizadas para ludibriar e dissimular as verdadeiras intenções do marketing que determinadas organizações vêm veiculando. E o passo inicial é saber discernir Marketing Social e marketing comercial. Portanto, o quadro a seguir pode esclarecer distinções básicas que podem ser localizadas no cotidiano.

Diferenças básicas entre Marketing Social e comercial

Marketing Social	Marketing comercial
<ul style="list-style-type: none"> - Benefício coletivo = indivíduo + sociedade. -Intenção: modificar atitudes ou comportamentos do público-alvo. - Finalidade: atender interesse do público-alvo e sociedade. - Isento de crenças e valores. - Desenvolvimento social. - Elevação da qualidade de vida. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ênfase no indivíduo. - Intenção: atender necessidades e desejos do público-alvo. - Finalidade: lucro obtido através da comercialização de produtos e serviços. - Age com preferências e opiniões. - Desenvolvimento de acumulação capitalista. - Elevação da lucratividade.

Fonte: Quadro II elaborado com base nas leituras dos autores utilizados para a constituição deste trabalho.

Segundo Fontes (2001, p. 76), deve-se saber e ter em mente que Marketing Social não é:

- venda;
- simplesmente o uso de mídia de massa, publicidade ou outra atividade promocional;
- uma solução fácil, de curto prazo ou barata para execução de programas para solução de problemas e promoção de intervenções sociais transformadoras.

No entanto, “o marketing comercial se refere às atividades de comercialização de um produto ou serviço e tem um impacto econômico direto”. (ZENONE, 2006, p. 54)

Sendo assim, a abordagem do Marketing Social deve apresentar como finalidade, resultado social, totalmente independente de ganhos econômicos para o investidor. Pois o lucro econômico é encargo do marketing comercial, este sim, utiliza toda a estratégia comercial e social para obter o resultado final, ou seja, visibilidade, lucratividade e ganhos monetários.

Na contemporaneidade, percebe-se que habilidades e conhecimentos estão na condição de categorias fundamentais para o mundo do trabalho. Assim sendo, a seção seguinte abordará os desafios que os jovens enfrentam para ingressar no mercado laboral e que possam ser parte integrante da realidade profissional.

4 DESAFIOS DO PROGRAMA JOVEM TRABALHADOR DA IDES/PROMENOR NA INSERÇÃO DE ADOLESCENTES NO MERCADO DE TRABALHO

4.1 MUNDO DO TRABALHO: POR QUE OS JOVENS ESTÃO INDO MAIS CEDO PARA O MERCADO DE TRABALHO?

As contradições do sistema capitalista geram um processo de disparidade social e econômica que, no caso brasileiro, caracteriza-se por uma divisão estrutural e desumana. O trabalho de crianças e adolescentes, em muitos casos na forma de semi-escravidão, contribui para o funcionamento desse sistema como um fator necessário para a sua manutenção e reprodução.

No Brasil, um dos casos de nova escravidão mais conhecidos é o das dezenas de milhares de trabalhadores (às vezes com suas famílias) aliciados por “gatos” no interior de Minas e do Nordeste e levados a empreendimentos em locais isolados para viver em condições precárias de habitação, higiene e segurança e cumprindo uma jornada que se estende noite adentro, envolvendo, nas suas diversas etapas, mulheres e crianças. (COSTA, 2000).

O autor também adverte que “quando você faz um churrasco, há uma boa probabilidade de estar usando carvão produzido por trabalho escravo”.

Formas antigas de exploração da humanidade, como a escravidão, permanecem no mundo contemporâneo das modernas tecnologias. A criança ou o adolescente, submetidos a essa situação, confirmam a estreita conexão entre pobreza, exploração precoce no trabalho e concomitantemente a evasão escolar. Esta tríade é uma presença constante na história de vida de milhões de brasileiros e é confirmada por diversos estudos e pesquisas. As atividades exercidas por esses pequenos trabalhadores assumem papel fundamental no sistema econômico e

o trabalho infanto-juvenil é um marco conseqüente e necessário na lógica do sistema e ocupa, ao mesmo tempo, função importante no processo de acumulação de lucros, que destrói precoce e radicalmente os potenciais de trabalho. (GRACIANI, 1997 apud FRAGA, 2006, p. 18).

De acordo com a perspectiva do pensamento crítico, contrapondo-se às explicações que colocam fatores políticos, sociais e econômicos num mesmo patamar de igualdade, mas ao mesmo tempo reconhecendo a complexa interação existente entre eles, aponta-se a influência das

relações econômicas para a explicação deste fenômeno, ou seja, a forma como o homem organiza o comércio, a produção e o consumo determinam a sua organização social. Não obstante, o progresso econômico, científico e tecnológico experimentado pela sociedade capitalista durante a revolução industrial e as transformações no modo de produção favorecendo a exploração do trabalho humano e, por conseqüência, o trabalho de crianças e adolescentes se intensifica. “De um lado, nós temos um progresso histórico e fator de desenvolvimento econômico da sociedade e, do outro, meio civilizado e refinado de exploração” (MARX, 1980 apud FRAGA, 2006, p. 15).

A introdução de máquinas no processo produtivo possibilita ao capital, entre outras coisas, a utilização intensa do trabalho de crianças e adolescentes de uma maneira diferente do que ocorria nas sociedades anteriores. As máquinas passaram a ser alimentadas também por crianças e adolescentes. Dessa forma, as relações capitalistas industriais mudam a forma de aprendizado e inserção no mundo do trabalho dos homens. O aprendizado não ocorre mais nas casas, nas corporações de ofícios, onde se trabalhava pelo conhecimento de um ofício, mas agora diretamente inserido no mundo da produção em atividades simples e automatizadas. A divisão do trabalho extingue os ofícios, descarta o saber especializado do trabalhador sobre o processo de trabalho e possibilita que crianças e adolescentes rapidamente sejam introduzidas nas fábricas e manufaturas. Isso ocorre devido à simplificação de tarefas e a troca de um salário para contribuir com a subsistência da família, posto que o valor da força de trabalho do adulto também se encontrava desvalorizado em função da divisão e precarização do trabalho.

Nesse sentido,

tornando supérflua a força muscular, a maquinaria permite o emprego de trabalhadores sem força muscular ou com desenvolvimento físico incompleto, mas com membros flexíveis. Por isso, a primeira preocupação do capitalista ao empregar a maquinaria foi a de utilizar o trabalho de mulheres e das crianças. Assim, de poderoso meio de substituir o trabalho e trabalhadores, a maquinaria transformou-se imediatamente em meio de aumentar o número de assalariados, colocando todos os membros da família do trabalhador, sem distinção de sexo e de idade, sob o domínio direto do capital. O trabalho obrigatório para o capital tomou o lugar dos folguedos infantis e do trabalho livre realizado em casa, para a própria família, dentro dos limites estabelecidos pelos costumes. (MARX, 1980, apud FRAGA, 2006, p. 15-16).

Portanto, a utilização do trabalho infanto-juvenil no processo produtivo tem a sua razão de ser nas relações sociais capitalistas e na relação que se estabelece com o novo modo de produzir.

O resultado não é da vontade das famílias dos trabalhadores, muitos menos de determinada tradição cultural, como os ideólogos do sistema capitalista costumam afirmar.

Dessa forma,

o trabalho precoce ocorre em nosso país como em diversos outros países do mundo, por diferentes razões. Entre esses motivos a concentração de renda nas mãos de poucos e a pobreza que dela resulta, e a necessidade de complementar a renda familiar [...], conforme comprovam pesquisas realizadas no Brasil e no mundo. (LIMA, 2000, p. 17)

Essa transformação do processo produtivo implica também em mudanças na forma de contratação da força de trabalho e na aceitação social do trabalho de crianças e adolescentes, pois se transformam em vendedores ambulantes, engraxates, flanelinhas, ou seja, ocorre um processo de precarização do trabalho em geral, além de uma mudança de concepção de homem, sociedade e educação.

Conforme Pereira et al.(1994, apud LUZ, 1999, p. 30), para estas crianças e adolescentes só lhes resta o trabalho como valor de política pública. Isto é, o trabalho como possibilidade de garantir-lhes cidadania, prevenir o ócio e supostamente garantir aumento na renda para suas famílias vulnerabilizadas pela pobreza.

A sociedade contemporânea está vivendo uma situação paradigmática na economia, uma vez que há aumento da produtividade como nunca antes visto na humanidade, no entanto, há igualmente redução dos postos de trabalho. Inclusive, o trabalho de crianças e adolescentes continua sendo amplamente utilizado e explorado pelas sociedades capitalistas subdesenvolvidas e em desenvolvimento.

Destaca-se que, no atual contexto econômico de mercado cada vez mais globalizado, com ênfase nas exportações, o baixo custo da mão-de-obra constitui uma vantagem competitiva muito significativa.

Entre os diversos fatores que contribuem para o rebaixamento dos custos do trabalho nos países em desenvolvimento está o trabalho infantil. Um posto de trabalho ocupado por uma criança substitui o de um adulto cuja remuneração seria certamente superior à da criança (VEIGA, 1998 apud FRAGA, 2006, p. 11).

A questão está na recompensa para o capital que se utiliza dessa força de trabalho, haja vista que a força de trabalho de uma criança é inferior à de um adulto, portanto, seu custo é menor, porém trabalham de forma igual ou até mais do que um adulto.

Para o sistema econômico capitalista, essa prática proporciona vantagens, pois com o custo da força de trabalho reduzido, ele ganha competitividade, podendo reduzir os preços dos seus produtos no mercado. Neste sentido é inadmissível, mas as razões atuais da utilização da mão-de-obra de crianças e adolescentes continuam sendo as mesmas da revolução industrial, onde a acumulação do capital é a força propulsora que impulsiona o seu desenvolvimento.

Para muitos jovens, começar a trabalhar não é apenas uma situação particularmente confortável, ou seja, “participar da estratégia de sobrevivência de suas famílias”, visto que, “cerca de 400 mil famílias brasileiras subsistem unicamente do trabalho de meninos e meninas”, estes são obrigados a se inserir no mercado de trabalho em virtude da precária situação econômica familiar que vivenciam cotidianamente. Esta realidade contemporânea, “são características da fase juvenil da Revolução Industrial Européia, os números que retratam a participação de meninos na força de trabalho do Brasil de nossos dias” (XAVIER, apud COSTA, 1994, p. 14).

Também existe toda uma concepção na sociedade com relação aos jovens que provêm das classes subalternizadas, ou seja, precisam trabalhar a fim de contribuir para a subsistência de suas famílias, evitar o envolvimento com drogas e situações de riscos diversos, bem como um dito popular do senso comum “cabeça vazia, oficina do diabo”.

Contudo é necessário enfatizar, não é somente no trabalho que estes jovens podem estar ocupando seu tempo. Temos que sair deste ditado desprovido de conhecimentos, pois estudar, brincar, dançar, também contribuem para a formação de crianças e jovens. Considera-se que essas atividades diversas podem estar proporcionando a organização, bom relacionamento interpessoal, desenvoltura corporal, elevação cultural e moral destes sujeitos, enfim uma série de atributos, que certamente contribuirão para a futura vida pessoal e profissional destes jovens. No entanto, em diversas situações não são oferecidas as condições adequadas, desta forma, permite que os jovens provindos destas classes enfrentem situações e trabalhos incompatíveis com sua condição de pessoa em desenvolvimento.

Conforme Lima (2000), é publicado em 1990, um estudo realizado no Brasil referente a jovens e o trabalho, descrevendo as dificuldades que os jovens apresentam para ingressarem no mercado de trabalho ou quando se introduzem, enfrentam alta incidência de desemprego; más condições de trabalho, baixo grau de satisfação com tarefas que executam, remuneração não compatível com a longa jornada de trabalho.

Segundo a Consolidação de Leis Trabalhistas (CLT), o caráter ilegal de atividades infantis no que diz respeito aos locais de trabalho, preconiza que:

Art. 405. Ao menor não será permitido trabalhar:

I - nos locais e serviços perigosos ou insalubres,

II - em locais ou serviços prejudiciais à sua moralidade.

§ 2.º - O trabalho exercido nas ruas, praças e outros logradouros dependerá de prévia autorização do juiz da infância e da juventude, ao qual cabe verificar se a ocupação é indispensável à sua própria subsistência ou a de seus pais, avós ou irmãos e se dessa ocupação não poderá advir prejuízo à sua formação moral.

Também não se pode esquecer a preocupação que a CLT detém sobre a influência do trabalho na formação moral do jovem. Assim, segue o parágrafo terceiro do art. 405:

§ 3.º Considera-se prejudicial à moralidade do menor o trabalho:

a) prestado de qualquer modo em teatros de revista, cinemas, boates, cassinos, cabarés, dancings e estabelecimentos análogos;

b) em empresas circenses, em funções de acrobata, saltimbanco, ginasta e outras semelhantes;

c) de produção, composição, entrega ou venda de escritos, impressos, cartazes, desenhos, gravuras, pinturas, emblemas, imagens e quaisquer outros objetos que possam, a juízo da autoridade competente, prejudicar sua formação moral;

d) consistente na venda, a varejo, de bebidas alcoólicas.

Segundo dados do (PNADS/1988)⁹, em relação à escolaridade, verifica-se que mais da metade dos trabalhadores infante-juvenis da economia formal conciliam trabalho e escola no Brasil. Essa compatibilidade entre trabalho e escola somente é possível, quando a duração da jornada laboral permite freqüência à escola, ou seja, que o horário do trabalho não interfira no horário da escola.

No contexto atual do mercado de trabalho, os jovens estão em desvantagem na concorrência com adultos em busca de colocação profissional, com todas as vantagens que a carteira de trabalho assinada pode estar proporcionando. Uma das desvantagens vivenciadas é o fato de não possuírem experiência anterior junto ao excedente de mão-de-obra adulta. E o

⁹ Pesquisa Nacional por Amostra de domicílios.

Programa Jovem Trabalhador, (2004) buscando suprir essa carência produzida pela sociedade, elaborou o projeto “Aprendiz em Serviços Administrativos, Financeiros e Comerciais”, amparado pela lei 10.097, o ECA e a missão da instituição, ou seja, atua

visando à proteção e a fiscalização do trabalho adolescente, com vistas a sua formação, que deve compreender a viabilização de reais oportunidades de participação e igualdade de condições na disputa por espaços comuns, fortalecendo assim, sua identidade e auto estima (PJT, 2004).

Portanto, entender como está estruturado o PJT dentro da IDES/PROMENOR é indispensável para que seja entendida a luta pela absoluta eliminação do trabalho infantil, ainda muito presente em nossa sociedade, mesmo estando em pleno século XXI.

4.2 EVOLUÇÃO HISTÓRICA IDES/PROMENOR

A Irmandade do Divino Espírito Santo (IDES) foi fundada no século XVIII, mais precisamente no ano de 1773. É uma Organização filantrópica, assistencial, sem fins econômicos, com sede e foro na cidade de Florianópolis.

Em 1910 iniciou suas atividades sociais, com o Abrigo denominado Lar São Vicente de Paulo.

A Associação Promocional do Menor Trabalhador (PROMENOR), por sua vez, começa a ser pensada em 1969 através da Diretoria de Assistência Social (DAS) quando formou a Comissão do Menor¹⁰. Essa comissão formulou o Projeto do Menor Trabalhador que, em 1971, após muitas dificuldades, foi concretizado. A primeira dama estadual na época, Dayse Werner Salles, presidente da instituição, foi responsável pela estruturação do projeto, que se transformou na sociedade de Promoção ao Menor e foi denominada Sociedade Promocional do Menor Trabalhador (PROMENOR).

A instituição foi fundada com o objetivo de “promover e estimular o menor economicamente necessitado, disciplinando, organizando, orientando e dirigindo suas atividades

¹⁰ O termo "menor" é utilizado com o objetivo de fidelidade aos textos e títulos publicados pelos livros, revistas e sites, ou muitas vezes, utilizado pela própria Instituição.

laboriosas, mantendo para tais, serviços que realizem seus objetivos” (ESTATUTO DA PROMENOR, 1971).

A PROMENOR iniciou suas atividades em setembro de 1971, com apenas 10 adolescentes (todos do sexo masculino). E todos eram integrantes do Programa de Engraxates da Prefeitura Municipal de Florianópolis, e apresentava como objetivo a prevenção da “marginalização do menor”. Buscavam oferecer oportunidades de desenvolvimento integral ao adolescente, não apenas através do atendimento voltado para educação e saúde, mas havia também a preocupação em relação à inserção destes jovens no mercado de trabalho.

No início de sua criação, a PROMENOR não possuía espaço físico próprio para realizar suas atividades, assim foi preciso ocupar, por algumas horas semanais, uma sala localizada no Quartel da Polícia Militar do Estado. Apesar do local ser considerado impróprio, a PROMENOR atendeu as crianças e adolescentes até novembro de 1971 neste local, realizando reuniões para orientação sobre os objetivos da instituição, obtenção de documentos (Carteira de Identidade, Carteira de Trabalho, Alvará de Licença), exames médicos e odontológicos.

Em 16 de novembro de 1971, a PROMENOR se deslocou para a Avenida Beira Mar Norte, passando a ocupar uma garagem de barco, cedida por um membro da Comissão do Setor Menor da Capital, a qual foi devidamente reformada e mobiliada, com doações de móveis oriundas do Juizado de Menores¹¹ e de pessoas da comunidade florianopolitana. A nova sede, apesar da limitação do espaço, proporcionou melhores condições de atendimento e acompanhamento das necessidades dos adolescentes, tais como, escolarização, alimentação, material escolar e de trabalho. Nesse momento a PROMENOR já atendia 35 adolescentes.

A PROMENOR utilizou no início de seus trabalhos (ano 1971), o encaminhamento de adolescentes para trabalharem como jornaleiro. Além disso, foi oferecido um curso de jardinagem, porém ambas as tentativas não despertaram o interesse dos adolescentes e segundo documentos da instituição, isto ocorreu devido à baixa remuneração que os adolescentes iriam receber para desenvolver estas atividades.

Em 09 de dezembro de 1971 a PROMENOR foi reconhecida como de utilidade pública municipal (Lei Nº 1.048) e, em 1º de abril de 1972, como de utilidade pública estadual (Lei Nº 4.705), o que contribuiu para a realização das atividades da instituição frente às diversas instâncias de poder que se apresentavam.

¹¹ Nomenclatura utilizada na época. Atualmente é conhecida como Juizado da Infância e da Juventude.

Em 1972, foi encaminhado pela PROMENOR ao mercado de trabalho o primeiro jovem para desenvolver atividades de *office-boy* no Banco do Estado de Santa Catarina – BESC. Com esse projeto que encaminhava adolescentes para atuar como *office-boys* e engraxates, os adolescentes buscaram se inserir na Instituição, resultando a necessidade de obter uma nova sede, da PROMENOR para assegurar a continuidade e a qualidade no atendimento prestado.

Em 30 de junho de 1972, de acordo com a Lei 4.742, a PROMENOR recebeu do Governo do Estado de Santa Catarina, a doação de um terreno próximo ao Palácio do Governo localizado na Agrônômica, que por sua vez, foi utilizado para a construção da primeira sede própria da Instituição. Devido à demora e contratempos da obra, a acomodação da instituição ocorreu somente em março de 1973, que por sua vez, possibilitou o atendimento de 60 crianças e adolescentes.

Nessa época, a PROMENOR funcionava em regime de semi-internato, com realização de atividades no horário das 07 às 18 horas, para crianças e adolescentes com idades entre 07 a 18 anos, sendo que estes em sua maioria apresentavam necessidades econômicas e situação de vulnerabilidade social.

Apesar da crise instaurada na PROMENOR nesta época, vários programas e projetos estavam sendo desenvolvidos graças à busca de alternativas financeiras, como por exemplo, a captação de recursos com a própria sociedade florianopolitana e parcerias com empresas da região. Neste período a ênfase era dada aos seguintes Programas: Programa Educação; Programa de Saúde; Programa Recreação; Programa Trabalho.

Durante o ano de 1975, iniciou-se uma fase de maior dificuldade para a Instituição. O fim do mandato do governador vigente resultou em grande corte de verbas, surgindo sérias dificuldades para a sua manutenção.

Ainda no ano de 1975, mais precisamente em dezembro, a PROMENOR encerrou suas atividades e somente pode reiniciá-las em março de 1976, após o lançamento de campanhas de sócios, destinadas a angariar fundos para a sua sustentação. Essas campanhas ocorreram com a colaboração de pessoas da sociedade e propiciaram a PROMENOR a garantia de ter mais autonomia e respaldo institucional frente a empresas e órgãos públicos, tendo como intuito conseguir recursos para a própria manutenção e ampliação da Instituição.

Já em 1977, a crise financeira pela qual passava a Instituição tornou-se insustentável, considerando que havia muitos Programas e poucos recursos para mantê-los. Diante deste fato, a

diretora da PROMENOR, a Sra. Maria Tereza Bandeira Maia, procurou a Irmandade do Divino Espírito Santo (IDES), instituição civil de caráter assistencial, mantenedora de outros dois Programas: Jardim Girassol e o Lar São Vicente de Paulo e colocou a situação em que a instituição se encontrava. Em função dessa iniciativa, em maio do mesmo ano, a PROMENOR passou a ser mantida e administrada pela IDES que se comprometeu a investir e dar continuidade aos trabalhos desenvolvidos pela PROMENOR. Faz-se necessário salientar que, em 1991, iniciou-se uma grande reforma no espaço físico da instituição que ficou provisoriamente instalada num prédio cedido pela Fundação Vidal Ramos na rua Victor Konder, 321, no centro da cidade. Dois anos depois, em 1993, a PROMENOR retornou à sua sede e já atendia um total de 300 crianças e adolescentes.

Analisando sua trajetória institucional, pode-se afirmar que as mudanças ocorridas foram sempre na tentativa de melhorar a qualidade dos serviços prestados, assim como o processo de construção da cidadania de seus usuários.

No que refere à questão do direito à profissionalização a proteção no trabalho, o ECA destina o capítulo V, artigos 60 a 69 para abordar estas questões e determinar prioridades e requisitos a serem cumpridos, conforme se verifica a seguir:

Art. 60º - É proibido qualquer trabalho a menores de quatorze anos de idade, salvo na condição de aprendiz.

Art. 69º - O adolescente tem direito à profissionalização e à proteção no trabalho, observando os seguintes aspectos, entre outros:

- I – Respeito a condição peculiar de pessoas em desenvolvimento;
- II – Capacitação profissional adequada no mercado de trabalho.

É justamente com base nestes artigos que a atuação profissional da PROMENOR vêm se pautando ao longo dos anos, buscando instrumentos legais para efetuar as atuações e ações institucionais.

No decorrer dos anos, a PROMENOR continuou sua trajetória no atendimento de crianças e adolescentes, sempre voltada e alicerçada pelo que regulamenta o ECA, bem como a Constituição Federal Brasileira e a Consolidação das Leis Trabalhistas, objetivando cada vez mais garantir e melhorar as condições de vida dos sujeitos atendidos.

Todavia, pode-se afirmar que essa incorporação permitiu dar segmento aos trabalhos realizados, cujo enfoque direcionou-se para a questão da promoção humana e do processo de conscientização dos usuários como sujeitos de direitos, objetivando despertar nas crianças e adolescentes à participação e o resgate da cidadania.

As demandas atendidas são crianças e adolescentes em situação de vulnerabilidade social, ou seja, negligência dos pais, maus tratos, abandono, desemprego, pais precisando trabalhar sem local adequado para deixar os filhos, adolescentes com necessidade de qualificação profissional, busca do primeiro emprego, dificuldades financeiras, problemas de relacionamento familiar, entre outras.

Cabe ressaltar que a inserção de jovens, via programas sociais, são ações que buscam evitar o agravamento da exclusão social.

Iniciativas inovadoras e originais de trabalho juvenil por organizações não-governamentais e também por governos locais, têm sido bem sucedidas e devem ser levados em conta o seu caráter participativo e a preocupação com relações psicossociais que envolve o jovem e dá credibilidade e proposta de formação. (SOUZA, 1999, apud FRAGA, 2006, p. 24)

A IDES/PROMENOR atualmente é gerenciada por uma diretoria de voluntários, comprometida com fortes princípios éticos, solidariedade e responsabilidade social. Tem por missão “atuar na assistência e formação de crianças e adolescentes em situação de vulnerabilidade social e econômica, visando promover a cidadania e o desenvolvimento social” (ESTATUTO DA INSTITUIÇÃO).

4.3 SERVIÇO SOCIAL NO CONTEXTO DA IDES/PROMENOR

Na Irmandade do Divino Espírito Santo (IDES), o Serviço Social está presente desde 1961. O programa abrigo foi o primeiro campo de estágio para estudantes de Serviço Social e posteriormente, uma das estagiárias assumiu a direção do programa. Na PROMENOR, desde 1971, o Serviço Social sempre esteve presente.

Atualmente os programas da instituição Abrigo Lar São Vicente de Paulo, Centro de Educação Infantil Girassol (CEIG), Programa Espaço Alternativo do Saber (PEAS), Programa

Jovem Trabalhador (PJT), Centro de Aprendizagem do Saber (CEAP) são coordenados por assistentes sociais. Exceto no CEIG, devido a uma exigência legal em que a coordenação deve estar a cargo de um pedagogo.

Atualmente, o campo de estágio foi ampliado e há estagiárias de Serviço Social em todos os programas.

No presente momento, o Serviço Social desempenha papel de elevada importância na instituição, inclusive são realizadas mensalmente reuniões com a participação da diretoria executiva, coordenadoria técnica e coordenadores dos programas.

As coordenações dos programas possuem relativa autonomia para conduzir suas ações e assumem tanto o gerenciamento quanto à execução dos programas.

A equipe de cada programa é composta por assistentes sociais, educadores, professores, recreadores, serviços gerais e auxiliar administrativo, sendo que o trabalho interdisciplinar é de extrema importância, para que assim haja maior percepção das demandas.

Ao longo dos anos ocorreram importantes alterações do Serviço Social dentro da instituição. Nos últimos anos, criou-se a coordenação técnica sob a gestão de uma Assistente Social, que tem como tarefa essencial o fortalecimento de todo o corpo técnico da Instituição, planejar, organizar, coordenar e dinamizar as reuniões técnicas mensais; auxiliar no processo de tomada de decisão dos programas; estar disponível sempre que solicitada pela diretoria da IDES/PROMENOR e colaboradores em geral e estabelecer parcerias com outras organizações para dar prosseguimento aos trabalhos em andamento ou inovando quando há necessidade.

Uma outra função de elevada importância que é de competência da assistente social é garantir a participação da instituição no contexto comunitário visando à integração e a participação junto aos Conselhos Municipais, Universidades, Ministério Público, Poder Judiciário e demais organizações governamentais e não-governamentais. O Serviço Social a cada dia vem demonstrado a sua importância de atuação nos espaços de gerenciamento, superando a mera execução, e a prática assistencialista, oriunda da fase inicial da criação do serviço social no Brasil.

Os componentes de trabalho do Serviço Social são expressões da questão social e dentre estas, citam-se as que se relacionam à vulnerabilidade, ao desemprego, negligência, a formação pessoal e profissional, o trabalho infantil, ao relacionamento interpessoal, familiar, a permanência na escola.

A participação deste profissional dentro da instituição é de relevante importância, pois é este que formula, avalia, implementa e altera projetos vinculados aos programas, tendo como referência às mudanças no contexto social, visto que as transformações estão ocorrendo a todo o momento, pois nada está inerte na sociedade.

Quanto aos usuários, exceto no Abrigo, os familiares e os adolescentes procuram espontaneamente os programas e passam a ser conhecidos desde o momento da inscrição e posteriormente mais profundamente quando são admitidos nos Programas. Esse conhecimento se intensifica na medida em que são atendidos, sendo a relação com os usuários a mais próxima possível, até porque a maioria dos programas é de atendimento direto.

Cada Programa realiza registros específicos que são transformados em dados para relatório institucional. Para verificar a efetividade das ações desenvolvidas e fornecer uma resposta à sociedade, desde 2003 os programas têm realizado avaliação de Impacto.

Acredita-se que a IDES/PROMENOR é de suma importância para a população, pois apesar de suas deficiências resultantes muitas vezes da escassez de recursos, tem como um dos maiores objetivos proporcionar e construir novas perspectivas de futuro para crianças e adolescentes. Desta forma, visa à diminuição das vulnerabilidades a que estão sujeitas no meio em que estão inseridas.

A IDES/PROMENOR tem clareza da importância do serviço prestado, tanto no nível da comunidade florianopolitana quanto para os usuários. Os programas fazem a diferença enquanto instituição de âmbito municipal e tem procurado inovar constantemente suas ações, sendo que as demandas atendidas pela instituição são todos aqueles sujeitos que enfrentam a realidade da desigualdade social fortemente percebida na sociedade brasileira.

As demandas atendidas pela instituição são crianças e adolescentes de 0 a 18 anos, de ambos os sexos. Cada Programa atende uma demanda diferenciada, porém o resultado esperado é igual para todos os Programas, uma vez que, buscam a socialização de crianças e adolescentes que por um motivo ou outro estão privados de viverem com o mínimo que é necessário para suprir suas necessidades básicas.

4.4 O SERVIÇO SOCIAL NO PROGRAMA JOVEM TRABALHADOR

A estrutura física do PJT está instalada na sede da IDES/PROMENOR, contando com três salas de atendimentos, uma sala de arquivo e toda a infra-estrutura que a instituição dispõe.

A equipe técnica do Serviço Social é composta por duas assistentes sociais, sendo uma coordenadora do Programa, cinco estagiárias do curso de Serviço Social, sendo estas provenientes da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e da Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL).

A atribuição das profissionais de Serviço Social no Programa Jovem Trabalhador ocorre através do desenvolvimento de ações de planejamento, orientação, supervisão, execução e avaliação de programas e projetos sociais destinados aos usuários; elaboração de estudos, pareceres técnicos, entre outros para tomada de decisão em processos de planejamento ou organização. As assistentes sociais participam de fóruns, seminários e conselhos, buscando contribuir na elaboração, análise e implementação das atividades. Uma outra função de elevada importância é a mobilização e captação de recursos para a manutenção do próprio Programa. Também são responsáveis pela elaboração de projetos de pesquisa, bem como e também pela orientação às estagiárias, a fim de dinamizar as ações e projetos desenvolvidos pelo Programa.

Os objetivos do Serviço Social estão concentrados na melhoria contínua das ações desenvolvidas, no atendimento de qualidade, na formação dos adolescentes, no exercício da cidadania, no desenvolvimento do ser humano, visando um processo de formação para a vida destes jovens, possibilitando-lhes a autodeterminação, a inserção no mundo do trabalho em condições de igualdade com outros adolescentes e trabalhadores; na elevação da segurança de si mesmo e o aproveitamento de oportunidades.

Segundo Iamamoto (1999, p. 113), “um dos maiores desafios que o assistente social vive no presente é desenvolver sua capacidade de decifrar a realidade e construir propostas de trabalho criativas e capazes de preservar e efetivar direitos, a partir de demandas emergentes no cotidiano”.

Portanto, o aprendizado da profissão envolve ações propositivas para negociar e proteger a área de trabalho, suas qualificações e funções. Entendendo que o projeto neoliberal fez crescer o desemprego e as desigualdades, o profissional de serviço social com suas habilidades e

capacidades deve estar embasado pelo projeto ético político para atuar neste cotidiano frente às expressões da questão social.

4.5 PROGRAMAS

Atualmente, a IDES/PROMENOR vem desenvolvendo vários programas de atendimento à criança e ao adolescente, sendo eles:

4.5.1 Abrigo Lar São Vicente de Paulo

Este programa tem como objetivo principal acolher crianças de ambos os sexos, na faixa etária de 0 a 6 anos, através de atendimento integral, visando sua reintegração familiar.

A capacidade de atendimento é de 25 crianças vítimas de maus tratos, abandonadas e usadas para a mendicância, ou que sofreram abuso sexual, que são extremamente pobres e/ou filhos de pais dependentes químicos, enfim, crianças com seus direitos violados.

Os encaminhamentos ocorrem via Conselho Tutelar ou pela Justiça da Infância e Juventude.

4.5.2 Centro de Educação Infantil Girassol (CEIG)

O CEIG atende crianças de ambos os sexos, na faixa etária de 02 a 06 anos, moradores da Região da Grande Florianópolis. Atualmente atende 245 crianças, tendo por objetivo contribuir para a formação pessoal, psicossocial e educativa através de vivências pedagógicas. O CEIG tem como parceiros a Prefeitura Municipal de Florianópolis, o curso de Odontologia da UFSC que, por sua vez traz os ensinamentos de higiene e educação bucal, curso de Biblioteconomia da UDESC, o curso de Magistério do Instituto Estadual de Educação, o Colégio Coração de Jesus, a Escola Santa Catarina, a Escola Dinâmica, o Educandário Imaculada Conceição e a Ação Social Imaculada Conceição.

4.5.3 Programa Espaço Alternativo do Saber (PEAS)

O PEAS tem como objetivo construir um espaço pedagógico e prazeroso, no qual as crianças e adolescentes possam desenvolver habilidades conceituais e pessoais que permitam fazer diferença no ambiente em que vivem.

A meta de atendimento é de 200 crianças e adolescentes, de 06 a 14 anos, no período matutino e vespertino, de acordo com o período oposto que freqüentam a escola. Presta atendimento a crianças e adolescentes que residem nas regiões vizinhas, sendo preferencialmente a região do Maciço do Morro da Cruz, em Florianópolis.

As crianças e adolescentes participam das seguintes atividades didático - pedagógicas:

- Atividades escolares: orientação às tarefas de aula, literatura, desenvolvimento da linguagem oral e escrita.
- Atividades artísticas, culturais: grupo de canto, pintura, teatro, artes, dança e capoeira.
- Atividades esportivas: escola de futebol, tênis, vôlei e jogos.
- Atividades de integração com a natureza.
- Atividades de interação grupal.

Esses atendimentos também contam com assistência odontológica preventiva, oferecida pela UFSC, através de seus alunos. É importante ressaltar que muitos dos materiais que compõem o consultório foram doados por Empresas Públicas e também Empresas Privadas.

4.5.4 Centro de Aprendizagem Profissional (CEAP)

Este programa tem por meta propiciar um espaço de aprendizado aos adolescentes a partir de 14 anos, visando à formação e desenvolvimento da cidadania para a sua posterior inserção no mercado de trabalho.

O programa foi criado após a mudança de idade de encaminhamento dos adolescentes ao mercado de trabalho, os quais ficaram desassistidos pelas políticas públicas.

4.5.5 Programa Jovem Trabalhador (PJT)

Este programa presta atendimento a adolescentes de 14 a 18 anos, em situação de vulnerabilidade social, proporcionando a capacitação, a inserção e o acompanhamento no mercado de trabalho. Esta inclusão ocorre através de parcerias firmadas com empresas Públicas, Privadas ou de Economia Mista. O PJT visa também garantir os direitos trabalhistas, o crescimento da melhoria das condições de vida e cidadania dos jovens envolvidos no programa.

O Programa conjectura com a missão da instituição, em concordância com o disposto no ECA, no Capítulo V, que prevê o Direito à Profissionalização e a Proteção no Trabalho. Segundo o artigo 69:

O Adolescente tem direito à profissionalização e à proteção no trabalho, observados os seguintes aspectos, entre outros:

- I Respeito à condição peculiar à condição de pessoa em desenvolvimento;
- II Capacitação profissional adequada ao mercado de trabalho.

Assim, o PJT atende adolescentes de ambos os sexos, provenientes da Grande Florianópolis. O convênio com as empresas permite que os jovens realizem atividades diversas condizentes com a condição de aprendizes de acordo com o que preconiza a Lei 10097/2000 e o Decreto 5598/2005.

Para que ocorra a inserção destes jovens no mercado de trabalho, faz-se necessário o estabelecimento de convênios com diferentes empresas. As Empresas Conveniadas com o Programa atualmente são: Ali-Cris Comercial de Alimentos Ltda, Armazém Fundamental Ltda, Lojas Pernambucanas, BADESC - Banco de Desenvolvimento do Estado de Santa Catarina, Baía Norte Palace Hotel, Banco Itaú S.A., Banco Abn Amro Real S.A., Banco do Estado de Santa Catarina – BESC, Better Comércio de Alimentos Ltda – Mc'Donalds, Baú Da Felicidade, Bistek Supermercados Ltda, Brasil Telecom S.A., 14 Brasil Telecom Celular S.A., Caixa Econômica Federal – CEF, Cambirela Empreendimentos Turísticos Ltda, Carioca Calçados Ltda, Bom Passo Comércio de Calçados e Vestuário Ltda, Casas Bahia Comercial Ltda, Casas da Água Materiais para Construção Ltda, C&A Modas Limitada, Centro de Informática e Automação do Estado de Santa Catarina – CIASC, Companhia de Habitação do Estado de Santa Catarina – COHAB, Mercure Hotel, Cooperativa. Econômica. De Crédito Mútuo dos Médicos e Profissionais da Área

de Saúde da Grande Florianópolis - UNICRED, Clínica Médica Vita S/A, Dimas Comércio de Automóveis Ltda, DIMED S/A Distribuidora de Medicamentos, Dva Veículos S.A., Dva Automóveis Ltda, ELETROSUL Centrais Elétricas do Sul do Brasil, Empresa Brasileira de Telecomunicações S.A. – Embratel, Femina Comércio e Representação Ltda, Fundação CASAN – FUCAS, Ponto Frio, Hippo Supermercados Ltda, HGF Designes Montadora de Capacetes Ltda, Hotéis Deville Ltda, IDES/ PROMENOR, Indústria e Comércio de Confecção Damyller Ltda, Imperador Comércio de Calçados Ltda, Chariane Comércio de Calçados e Acessórios Ltda, Intercity Administração e Hotéis Ltda, Le Monde Comércio de Veículos Ltda, Livrarias Catarinense, Lojas Renner S.A., Makro Atacadista S.A., Marisa Lojas Varejistas Ltda, Modelar Hotelaria e Turismo, Nano Endoluminal S.A., Nexxera Tecnologia e Serviços S/A, Orion Comércio Ltda, Philippi Automóveis S/A - Phipasa, Quimilabor Comércio de Produtos Químicos e Diagnósticos Ltda, Ravena Hotelaria e Planejamento Ltda – Ingleses Praia Hotel, Repecon Veículos Ltda, Representação de Produtos Óticos – REPRO, Santa Fé Veículos Ltda, Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial – SENAI, Supermercado Comper, Empresa Catarinense de Supermercados Ltda, Supermercado Atacado e Importadora Magia Ltda, Supermercado Imperatriz Ltda, Supermercado Xande Ltda, SG Comunicações Ltda – Speedgraph. Taf Distribuidora Ltda, Tractebel Energia S.A, Unimed Florianópolis Cooperativa do Trabalho Médico Ltda, Cia da Moda,

Todos os adolescentes inscritos no Programa recebem treinamento antes dos encaminhamentos para as entrevistas, nessas respectivas empresas.

Posteriormente a admissão, os jovens são avaliados semestralmente no seu local de trabalho. Participam de encontros de formação semanais, no sentido de ampliar sua capacitação, postura e relacionamento, bem como, de atividades esportivas, recreativas e de lazer. Estar estudando no sistema de ensino regular é obrigatório, até completar o Ensino Médio, e a desistência escolar implica em desligamento do jovem no Programa.

O PJT atende atualmente cerca de 333 adolescentes, inseridos no mercado de trabalho, por meio das empresas citadas.

No que se refere à divulgação do Programa, o mesmo acontece através da população, ou seja, pessoas que conhecem, tiveram contato ou que participaram do PJT, bem como das empresas que tem ou já tiveram parcerias estabelecidas com o programa.

Além disso, há o plantão de atendimento, espaço este que os usuários recebem informações sobre a instituição, o Programa e encaminhamentos diversos.

Os requisitos necessários para a inscrição dos adolescentes no Programa são: estar regularmente matriculado na rede de ensino, possuir identidade, CPF, tipo sanguíneo, comprovante de renda das pessoas que contribuem na economia da família, uma foto 3x4 e comprovante de residência.

Após providenciarem os documentos citados, as etapas de inserção dos jovens no Programa ocorrem da seguinte maneira:

Inscrição - É realizada entrevista com o adolescente, para conhecer um pouco dele e sua atual situação, familiar, econômica, sendo necessário a apresentação dos documentos citados.

Treinamento - Após inscrever-se no Programa, o adolescente é convidado a participar do treinamento. Trata-se de um encontro que ocorre periodicamente com cerca de 20 ou 30 adolescentes. Tem duração de 9 horas, estando dividido em 3 dias. Os objetivos deste treinamento são: apresentar a IDES/PROMENOR, o PJT; transmitir informações e esclarecimentos referentes à legislação no que tange a aprendizagem (10.097/2000, Decreto 5598/2005 e o ECA) e ao regulamento interno do programa; mundo do trabalho; mercado de trabalho; o perfil que o trabalhador deve apresentar, visando prepará-los para futuros e prováveis processos de seleção nas empresas conveniadas. Procura-se desenvolver tais temas por meio de um diálogo condizente com esta etapa da adolescência, exercícios de dinâmicas, trabalhos em equipe. É neste momento que o jovem passa a conhecer melhor e mais detalhadamente o Programa e seus respectivos integrantes.

Avaliação Médica – Esse processo ocorre antes da admissão. O jovem é chamado para fazer a avaliação médica, com o Médico do Trabalho da IDES/PROMENOR, que atesta se o adolescente está apto ou não para ingressar imediatamente ao trabalho.

Admissão - A seleção para esse processo é realizada visando conciliar a proximidade do local de residência do jovem, sua escola e empresa em que há disponibilidade de vaga. É analisado também o parecer sobre o perfil do adolescente, elaborado mediante o parecer da inscrição e

observação nos dias de treinamento. Os jovens chamados para admissão se dirigem até a sede da Instituição no dia e hora agendados antecipadamente, devendo estar acompanhado dos pais ou responsável legal para dar prosseguimento aos trâmites legais de contratação. Com os jovens inseridos no Programa são realizados acompanhamentos escolares, através da apresentação mensal e obrigatória do atestado de frequência escolar e, periodicamente o boletim escolar. Em casos de faltas escolar freqüente ou baixo rendimento escolar, é realizado atendimento individual ou familiar para efetuar os encaminhamentos necessários.

Avaliações – As avaliações ocorrem na empresa. O acompanhamento é realizado através de avaliações semestrais com o adolescente. O processo ocorre entre o jovem, seu supervisor e estagiária do Serviço Social do Programa, que faz o acompanhamento deste na empresa. O objetivo é verificar o desempenho profissional do jovem, sua satisfação e realização, sua postura frente às funções que desempenha, se a experiência na empresa está contribuindo para o processo de formação profissional e também pessoal. Por outro lado, também permite averiguar as condições de trabalho, bem como verificar se a empresa está cumprindo com a lei e respeitando este jovem como um ser em desenvolvimento.

Encontros de Formação com familiares - O Programa também oferece semestralmente encontros de formação em que são trabalhados temas referentes à sexualidade, prevenção ao uso de drogas, mundo do trabalho, conflitos familiares, dentre outros. Esses encontros possibilitam reflexões aos adolescentes, familiares e o Programa, introduzindo hábitos como o diálogo, troca de idéias e responsabilidades.

Atividades Desportivas e de lazer - Essas atividades são organizadas semestralmente, sendo uma forma de integração entre os jovens das empresas parceiras e a equipe do Programa, na tentativa de contribuir para o processo de formação profissional e social dos adolescentes.

Desligamento – O desligamento acontece com o término do contrato do jovem com o PJT. O desligamento também pode ocorrer anteriormente nos casos previstos na lei 10.097:

Art.433. O contrato de aprendizagem extinguir-se-á no seu término ou quando o aprendiz completar dezoito anos, ou ainda antecipadamente nas seguintes hipóteses:

I – desempenho insuficiente ou inadaptação do aprendiz;

II – falta disciplinar grave;

III – ausência injustificada à escola que implique perda do ano letivo; ou

IV – a pedido do aprendiz.

O desligamento é o último processo efetuado, desse modo, ocorre o arquivamento de todos os documentos do adolescente, acumulados desde sua inserção no PJT até este momento.

O Programa entende que existe a necessidade de preparar o jovem para esse rompimento, neste sentido, atualmente é oferecido ao adolescente, próximo ao seu desligamento, um treinamento demissional, que tem por objetivo avaliar o período em que ele permaneceu no programa, inclusive são abordadas técnicas de entrevista e elaboração de currículos e sugerido locais em que estes possam tentar sua reinserção no mercado de trabalho.

Na seção subsequente, serão apresentados os dados da pesquisa, ou seja, será esclarecido se as organizações possuem em seu planejamento programas, projetos ou ações de responsabilidade social, bem como, se utilizam do PJT como instrumento para praticar Marketing Social.

5 METODOLOGIA

Para fundamentar na prática as abordagens apresentadas no decorrer deste trabalho, é fundamental entender que a “metodologia da Pesquisa é um conjunto de procedimentos aplicados para que se tenha uma investigação disciplinada das relações entre as variáveis de um problema” (PANCERI, 2004), desta maneira, para conseguir os dados investigados optou-se por fazer um recorte das empresas que a pesquisadora acompanhou no estágio curricular e que são parceiras do PJT. Neste processo sempre percebendo que a “pesquisa está relacionada diretamente com a produção de conhecimento e é fruto do desenvolvimento da capacidade de raciocínio do homem” (Ibid, 2004).

Definiu-se como público alvo os supervisores que acompanham os jovens em suas respectivas empresas. E como objeto de investigação, cinco instituições parceiras do PJT. A estratégia inicial foi o contato telefônico com os responsáveis pela parceria Programa X empresa, para agendar visita e aplicação dos questionamentos. Para Patrício (1999 apud MELLO et al., 2006, p. 34) o processo de pesquisa qualitativa é constituído por diferentes momentos, denominados de: Entrando no campo, Ficando no Campo e Saindo do Campo, ou seja, podemos definir que o público alvo, segundo a autora, está denominado no “Entrando no Campo”.

O processo de coleta dos dados, segundo Patrício (1995, 1999 apud MELLO et al., 2006, p. 34) é o “momento caracterizado como Ficando no Campo”, e ocorreu com base na entrevista, composta de perguntas semi-estruturadas, deixando margem para o interlocutor responder e aprofundar suas respostas. “A entrevista pode ser definida como um processo de interação social entre entrevistador e o entrevistado” (Ibid, p. 37.), por isso teve uma ordem com o propósito de enriquecimento das informações, sendo elaboradas pela pesquisadora e sua orientadora.

Além disso, foram utilizadas técnicas de pesquisa qualitativa, pois essa opção é decorrente do fato de ser adequado para identificar as características e relações que poderão ser aprofundadas em estudos futuros.

Por outro lado, a pesquisa bibliográfica envolveu basicamente uma revisão de literatura sobre os temas responsabilidade social e Marketing Social, ressaltando as razões que levam uma empresa a adotar uma postura ética e a participar de programas ligados ao bem-estar social e econômico dos sujeitos, assim como discutir os efeitos decorrentes da postura empresarial

voltada para o social. Também foram recorridas a fontes secundárias obtidas em revistas, Internet, periódicos, entre outras.

A finalidade foi verificar dentre as empresas parceiras pesquisadas, quais adotam o Marketing Social como uma das ferramentas da responsabilidade social em suas estratégias de planejamento para a área social, entendendo que “é na pesquisa que utilizaremos diferentes instrumentos para se chegar a uma resposta mais precisa”. (PANCERI, 2004).

Conseqüentemente, as empresas na perspectiva dos entrevistados estarão sendo representadas por letras, ou seja, A,B,C,D e E.

5.1 ANÁLISE DOS DADOS

É importante compreender Responsabilidade Social a partir de sua natureza histórica e política, entendendo-a como um processo permanente de transformação, percebendo que sua forma pronta e acabada não proporciona modificação. O Marketing Social exige leitura constante da realidade para que em meio a dificuldades do fazer profissional possa direcionar as ações e o movimento da sociedade.

Os entrevistados ao serem indagados se a sua empresa desenvolve programas de responsabilidade social, conforme as questões aplicadas na entrevista (APÊNDICE A) 100% (cem por cento) dos entrevistados afirmam que sim, no entanto, será analisado se realmente a questão está condizente com os autores citados no decorrer do trabalho.

O tema Marketing Social e neste processo se percebeu que havia muitos equívocos, principalmente em relação à questão conceitual interpretada pelas organizações ou seus colaboradores de maneira geral.

Segundo a pesquisa, os indivíduos confundem o significado concreto do Marketing Social, com marketing comercial, marketing para ações sociais, etc., mas essas definições quando apresentadas são distintas. Esse conflito é algo que permitiu perceber a necessidade de propor um maior esclarecimento do Marketing Social, sendo este um dos instrumentos que a responsabilidade social dispõe. A propagação de mídias, a agilidade da comunicação e de todo tipo de informações que vende e produz a superficialidade ou falta de conhecimento, conduz a

acreditar em tudo que é publicizado neste mar de informações, por isso se faz necessário, sermos capaz de diferenciar essas intenções no processo de entendimento das causas sociais.

Os dados da análise serão apresentados nas seguintes categorias: a responsabilidade social no contexto das organizações pesquisadas; as ferramentas, a importância e retorno quando o Marketing Social é utilizado pelas empresas pesquisadas; e o Programa Jovem Trabalhador como estratégia de Marketing Social para as organizações.

5.1.1 A Responsabilidade Social no contexto das organizações pesquisadas

A responsabilidade social está em alta, pois basta abrir os jornais, revistas, navegarmos pela Internet, vermos TV, ouvirmos rádio para encontrarmos propagandas e reportagens discorrendo das iniciativas que buscam valorizar ações socialmente responsáveis.

Nas instituições pesquisadas, pode-se perceber que em sua totalidade não há contemplação da responsabilidade social. O que se percebeu foi a filantropia entendida como responsabilidade social, entretanto em outras há preocupação com a continuidade das ações desenvolvidas. Uma vez que, quando se menciona a responsabilidade social, refere-se à atuação para o público interno e externo, ou seja, todos os envolvidos no processo, colaboradores diversos e comunidade. Também a pesquisa identificou que a área de responsabilidade social está sob a supervisão de profissionais que nem sempre estão preparados para desenvolver tal função, pois, segundo Fontes (2001, p. 95), “como há diversas condicionantes que podem influenciar na adoção de um produto social, uma equipe deve ser preparada para melhor responder a situações inusitadas”.

O que se constatou ao longo da investigação é que as organizações estão preocupadas com o bem estar da sociedade, mesmo estas praticando filantropia ou assistencialismo. Neste caso, pode-se reportar à empresa B, pois esta pratica filantropia e a descreve como responsabilidade social. Se utilizarmos o Instituto Ethos como referência à diferença entre responsabilidade social e a filantropia é: a primeira esta focada na rede de negócios da organização e engloba preocupações com um público maior, cuja demanda e necessidade a empresa deve buscar apreender e incorporar aos negócios; a segunda está voltada à uma atuação social externa das

organizações, e fundamentalmente tem como beneficiária principal a comunidade em suas diversas formas.

Segundo Karkotli (2006, p. 45), verifica-se que são diversas as definições de responsabilidade social; para alguns significa um comportamento responsável no sentido ético, para outros uma contribuição caridosa ou até mesmo uma consciência social. Evidencia-se a empresa B, pois há vários projetos em andamento que atende crianças, jovens e idosos, porém a ajuda aos pobres se confirma quando a entrevistada B, coloca que para as crianças e jovens sempre antes de iniciar as atividades é oferecido lanche, como enfatiza:

“[...] damos um sanduíche de pão com presunto, bem reforçado, e uma vez por mês é dia de festa, pois oferecemos bolo também, além do habitual sanduíche. Também quando estão com piolho nós compramos remédio e enviamos para a família curar.”

Deste modo, não percebe-se que desejam mudar a situação, apenas amenizar determinado momento. São nesses atos de benevolência que deve haver precaução, pois não disseminam a emancipação dos sujeitos, mas perpetua a pobreza e exclusão social. Entendendo que em determinadas situações existe a necessidade do assistencialismo, num primeiro momento, mas não deve ser esse o foco e somente um meio para aquela situação em específico.

Já a empresa A, instituiu recentemente toda uma infraestrutura para que a responsabilidade social seja efetivada e se transforme numa das partes que integram a organização. No final de 2006, segundo o entrevistado A,

“a organização criou uma comissão para trabalhar com programas e projetos com ênfase na área social. [...] na missão do banco além da lucratividade, também há empenho e contribuição para melhorar cada vez mais a qualidade de vida da sociedade no estado de Santa Catarina. Nós acreditamos que este comitê evoluirá sempre mais, no decorrer dos meses e anos, estamos aos poucos estimulando todos os colaboradores para que contribuam com suas habilidades, para que possamos pôr em prática os projetos que o comitê vem desenvolvendo. Nunca esquecendo é claro que um dos nossos (organização) princípios é a integração com a comunidade.”

Esta organização vai ao encontro do que preconiza Karkotli (2006, p. 51), uma vez que, as empresas têm de se adaptar às novas realidades, globalização, novos valores pessoais, novos paradigmas, portanto devem assumir um papel mais amplo, que transcenda ao de sua vocação

básica de geradora de riquezas, voltado-se cada vez mais para o social, ou seja, o investimento social.

Por outro lado, indagado sobre os projetos de responsabilidade social, o entrevistado C, afirma que,

“o início foi com ações assistencialistas, nas datas especiais, porém após convivência os laços foram se firmando e resolveram criar uma fundação sem fins lucrativos, onde o projeto inicial foi buscar verbas, após construímos as salas, equipamos com todo material necessário para atender os idosos e finalmente no ano posterior inauguramos a obra. Este é um projeto que se firmou como responsabilidade social.”

O referido projeto conta com a colaboração dos funcionários da empresa, no sistema de voluntariado. Desta maneira, a entidade assistida pode contar com estes voluntários todos os dias e as ações deixaram de ser simplesmente filantrópicas e passaram a fazer parte do planejamento cotidiano.

E nesse contexto, a responsabilidade social pode ser definida como

o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade, de modo específico, agindo proativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas com ela. (ASHELY et al., 2003, apud MUELLER, p. 36)

Sendo assim, a empresa C assumiu a iniciativa de transformar insuficiência de assistência aos idosos em oportunidade, contribuindo desta forma, para que suas vidas se tornassem mais dignas nesta fase da vida, garantindo assim saúde para a empresa e bem estar para os assistidos.

Entretanto, a empresa C, ainda continua com ações assistencialistas, pois permanece atuando em datas especiais ou estações do ano, arrecadando roupas ou brinquedos dependendo da época, como a entrevistada coloca, “isso não nos custa nada é somente divulgar para nossos clientes e colaboradores, coletar e depois entregar para as instituições”. Essa prática demonstra que continuam atuando filantropicamente, pois segundo o Instituto Ethos, “a filantropia é basicamente uma ação social externa da empresa, que tem como beneficiária principal à comunidade em suas diversas formas”.

Por outro lado, segundo o entrevistado, a empresa D

“desenvolve vários projetos diferentes com iniciativas pontuais, que acabam sendo trabalhados em nível nacional, regional ou local, de acordo com cada superintendência ou necessidade local.”

A história toda começou com o Betinho em 1993 e nunca mais parou, incorporamos a idéia como política da própria empresa. Usamos incentivos fiscais para atividades ligadas à cultura ou área social. Nossa missão é promover a melhoria da qualidade de vida da sociedade e nesta melhoria esta incluído programas e serviços de caráter social. A direção das ações incide com as expectativas da sociedade e dos clientes. Por isso temos que trabalhar de acordo com as necessidades onde estamos inseridos.”

O relato do entrevistado D, retrata a nova postura adotada pelas organizações, demonstrando a preocupação e o comprometimento para com o social na sociedade atual, mais especificamente no local onde estão inseridos. No entanto nunca esquecendo, caso a organização não aderisse a esse comportamento, estava correndo sério risco de não continuar na competição da economia ditada pelas regras neoliberais. E o instituto Ethos compartilha e complementa esta colocação, uma vez que, “uma empresa socialmente responsável é aquela que tem a capacidade de ouvir diferentes segmentos, como cliente, público e funcionários, planejando atividades e atendendo a demanda de todos”¹²

A entrevistada da empresa E, quando questionada se a empresa desenvolve programas de responsabilidade social, esta responde que:

“Sim, nosso trabalho é voltado ao ideal de sustentabilidade. Nossa instituição investe em programas sociais, como o Amigo Real, Projeto Escola Brasil, também todo nosso material tanto de uso interno como externo tratam-se de materiais reciclados coletados por catadores. Ainda, acreditamos que a contratação de adolescentes de 14 a 16 anos além de agregar a instituição incentiva e prepara os “menores” para o mercado de trabalho, além de dar um norte para a escolha de uma futura profissão aos mesmos.”

Verifica-se que o papel da responsabilidade social nesta instituição esta além do social, ou seja, também esta agregada ao meio ambiente, preocupação esta que se faz necessária perante as adversidades socioambientais que estão presentes na esfera global.

A responsabilidade social torna-se questão estratégica, compatibilizando-se e fortalecendo a dimensão econômica das organizações. Nesse campo

¹² Instituto ethos. Disponível em:

<<http://www.ethos.org.br/DesktopDefault.aspx?TabID=3344&Alias=Ethos&Lang=pt-BR>> Acesso em: 30 jan. 07.

encontram-se [...] mecanismos de gerenciamento da marca e da imagem que abarcam o consumidor/cliente, a comunidade e o meio ambiente, e direcionam a identidade corporativa ligando-a a temas de cunho social e/ou ambiental [...]. (PFEIFER, 2006, p. 152)

Portanto a existência econômica de uma instituição também se estende necessariamente pela sua atuação com o meio ambiente.

5.1.2 As Ferramentas, a Importância e Retorno quando o Marketing Social é utilizado pelas empresas pesquisadas

Segundo Fernandes (apud PRINGLE e THOMPSON, 2000, p. XIV), “Criar planos de Marketing Social é algo tão óbvio quanto inovador. Pode fazer a grande diferença para a existência, a permanência e a vida de uma marca”. Porém o que evidenciamos em relação a pesquisa, é que as organizações, em certos casos, não distinguem ou muitas vezes não conhecem o que é Marketing Social e quando o descrevem pode-se perceber que estão se referindo ao marketing para ações sociais e até mesmo ao marketing comercial.

A estratégia que a empresa B utiliza é o “boca-boca” como ferramenta para divulgar os projetos sociais, pois o entrevistado entende que “há necessidade de um setor específico para tal publicização”, ou seja, um departamento que de marketing da responsabilidade social que a empresa desenvolve.

O entrevistado B coloca que a importância e o retorno social:

“é saber que as pessoas nos procuram para contar como melhorou sua vida após ingressar em tal projeto, é ver um jovem numa orquestra sabendo que participou do projeto de música. Nos eventos e em conversas ou agradecimentos podemos estar sendo evidenciados.”

Empresa A não pensa no retorno mercadológico, pois entende que é necessário fazer a sua parte na sociedade, uma vez que não podem mais pensar somente no lucro financeiro da organização.

“Somos um banco que atua no Estado todo, então temos como nos integrar e planejar os projetos sócio ambientais que permitam a participação de todas as áreas e seus respectivos

colaboradores. [...] O comitê de Responsabilidade Social foi criado recentemente, então não temos como saber neste momento como estamos ou como iremos ser vistos pela sociedade. Também não estamos interessados nesta parte, estamos sim querendo fazer o que nos compete para podermos continuar e conscientizar os colaboradores da importância deste comitê.”

A referida empresa não pensou e não pensa no retorno mercadológico, quando aderiu ao Programa. Segundo o entrevistado A,

“apenas percebemos, que os jovens em sua maioria conseguem se integrar ao mercado de trabalho, alguns deles voltam para nos contar quando conseguem um emprego, passaram no vestibular, ou outro acontecimento que os façam lembrar que passaram por aqui um dia.”

Quanto à empresa C, também não faz Marketing Social, somente comercial, pois de acordo com a entrevistada,

“apesar de estar incluso na missão do banco a promoção não só no campo econômico, mas também no social e educativo”. [...] Agora que começamos a implantação do projeto, então é muito cedo para sabermos que retorno teremos da sociedade.”

A mesma interlocutora coloca que

“não existe a necessidade de divulgarmos as ações sociais, pois se faz parte da filosofia da empresa, não precisa de mídia.”

Ao se reportar à empresa D, pode-se constatar que ela não divulga suas ações de responsabilidade social, entretanto, a quem possa interessar os investimentos nesta área está presente no balanço social e nos relatórios semestrais utilizados pela organização. Todo seu marketing é comercial, sejam eles patrocínios artísticos, culturais ou esportivos.

Em virtude disso, Zenone (2006, p. 54) explicita que o “marketing comercial refere-se as atividades de comercialização de um produto ou serviço e tem um impacto econômico direto”, ou seja, tanto a empresa C quanto a D estão empenhadas em divulgar somente seus produtos e serviços. É conveniente registrar que, segundo o autor, o que as empresas devem evitar é mostrar através da mídia que apóiam determinadas causas sociais e estão comprometidas com elas, o que na maioria das vezes não é totalmente verdade.

Deste modo, o retorno social que a empresa D coloca, é

“saber que podemos ajudar de certa forma a melhorar a vida das pessoas. Tanto com os projetos quanto aos jovens que vem até nós através de vocês.”

Neste sentido, na presente categoria, constata-se que na empresa E, segundo a entrevistada, a utilização das ferramentas de Marketing Social está no investimento em programas sociais. Sua importância está relacionada à inclusão social, nas oportunidades, diversidade e principalmente na sustentabilidade.

“Nossa instituição acredita que o investimento em programas sociais não só agrega valores éticos à instituição e a sociedade atual, como também através de tais programas podemos garantir a sustentabilidade, fator este fundamental para construirmos um mundo melhor.”

Desta maneira, fica evidente que as organizações abordadas não fazem o Marketing Social, propriamente dito, porque lhes falta o conhecimento dos conceitos, por exemplo, abordados neste trabalho. Como enfatizou o entrevistado A, “seria antiético usar o programa para fazer Marketing Social”. No entanto, este momento pode ser utilizado para alterar a consciência da sociedade.

Assim sendo,

com a participação mais ativa de empresas na área social, muitos desconfiam que a aplicação dos conceitos de marketing em programas tem o único objetivo de agregar valor aos produtos e serviços dessas empresas. No entanto, essas afirmações estão equivocadas exatamente pela falta de entendimento do que é e não é Marketing Social. Isso porque, no caso de uma empresa condicionar sua atuação social com o objetivo de agregar valor social ao seu produto, ela não estará fazendo Marketing Social. (FONTES, 2001, p. 97).

Estabelecer instrumentos de Marketing Social é permitir um novo caminho de comunicação para com a sociedade, caminho este diferente daquele em que há algum interesse econômico logo à frente. Não que se faça sem esperar esse tipo de retorno, porém este não será o foco de imediato.

Portanto, é fundamental esclarecer que Marketing Social pode se transformar numa valiosa ferramenta que a responsabilidade social pode e deve estar utilizando como estratégia de base e de publicação das ações, projetos ou programas de responsabilidade social.

5.1.3 O Programa Jovem Trabalhador como estratégia de Marketing Social para as organizações

As organizações pesquisadas e parceiras do PJT, segundo dados apontados na pesquisa, não utilizam o Programa como estratégia de marketing ou responsabilidade social. Com isso, percebe-se que há insuficiência de informações, pois quando se perguntou ao entrevistado da empresa A, se a empresa utiliza o PJT como estratégia de Marketing Social, ele responde que considera

“antiética essa estratégia, nós promovemos a divulgação boca a boca é mais honesta e eficaz.”

Segundo Zenone (2006, p. 61), se vislumbrar do ponto de vista do marketing comercial, esse sim [...] tem o papel da gestão do negócio e seu âmbito de atuação engloba todas as atividades de comercialização de um produto”, desta maneira, pode ser entendido como antiético, uma vez que, o Programa não deve ser compreendido como um produto a ser comercializado, mas uma obra social voltada para a inclusão de jovens ao mercado de trabalho.

“O Marketing Social vem sendo descrito como o ‘quarto estágio’ de desenvolvimento do marketing. Mas algumas vezes é visto apenas como uma resposta ao movimento do consumismo, do marketing comercial”. (ZENONE, 2006 p. 64).

No entanto, pode-se trabalhar com a idéia do termo que, “refere-se a extensão de marketing ao longo de sua dimensão substantiva, isto é, à ampliação das áreas concernentes ao marketing para focar os interesses a longo prazo dos consumidores e da sociedade” (ZENONE, 2006, p. 65).

Para compreender com maior perceptibilidade, também se pode continuar conjecturando com Zenone (2006), pois a partir de outros entendimentos, pode-se observar e apreender com a questão social, desta forma, originando novas estratégias de intervenção. Na verdade, o Marketing Social é uma técnica do processo de gestão da área social, vislumbrando a transformação consciente da sociedade contemporânea.

O entrevistado A, comenta que é graduado em marketing, porém como podemos perceber, ele, mesmo tendo formação na área, sua compreensão em relação a temática apresenta-se

desvirtuada se olharmos do ponto de vista dos teóricos abordados até este momento., pois o seu entendimento em relação ao Marketing Social está ligado a algo que não seria favorável, no sentido ético, para as ações sociais desenvolvidas. Mas, segundo Zenone, (2006, p. XI)

quando uma empresa faz uso de ações sociais em conjunto com as atividade de marketing, normalmente utiliza o termo “Marketing Social”¹³. Porém, diferentemente da forma como o termo está sendo utilizado, o Marketing Social não é uma estratégia mercadológica adotada por uma organização com o objetivo de criar vínculo com a marca ou vender mais produtos/serviços. [...] o objetivo e o resultado único da ação deveria ser apenas a sociedade.

Nessa mesma lógica, a empresa B, também não utiliza o PJT como estratégia, pois segundo a entrevistada,

“estamos cumprindo a lei e fazendo o que é necessário para que a sociedade se torne melhor a cada dia, e as pessoas necessitadas que sejam assistidas em suas diferentes formas que podemos estar ajudando.”

Em relação à empresa C, a resposta é igualmente negativa, quando indagada se utiliza o Programa como estratégia de Marketing Social, esta coloca que, “faz parte da filosofia da empresa por isso que usam o programa. A empresa D, não respondeu essa questão. Já a empresa E, referencia o questionamento da seguinte maneira:

“Não se trata de um Marketing Social, mas sim, uma forma de inclusão social, garantindo aos jovens de hoje um futuro promissor dando-lhes uma bagagem que possam levar ao mercado de trabalho posteriormente. Nosso ideal não é perceber um retorno social imediato, mas sim agir de forma ética, através de programas de inclusão social garantindo assim uma sociedade ideal hoje, garantindo um futuro para nossos descendentes. Todavia, observou-se um grande retorno por parte dos próprios jovens que ingressaram na instituição, haja vista que obtiveram excelentes resultados, demonstrando cada vez mais que estão preparados para ingressar no trabalho de mercado levando através de nossa instituição e de seu próprio esforço um conhecimento que antes não tinham”.

¹³ Destaque do autor

A pesquisa identificou que as organizações necessitam apresentar maior perceptibilidade tanto do Marketing Social como da responsabilidade social, porque quando suas ações são desenvolvidas com ética, transparência e responsabilidade não há problema de torná-las públicas ou evidenciá-las. Visto que, através dessas ações sociais há possibilidade de torná-las acessíveis e incentivadoras para outras organizações.

Em virtude dos fatos mencionados, a pesquisa evidenciou que as empresas estão produzindo ações de responsabilidade social, porém a filantropia e assistencialismo também estão nesta atuação. Constatou-se que existe a necessidade dos profissionais responsáveis pela respectiva área se atualizarem em relação à temática.

Por outro lado, as ferramentas do Marketing Social, bem como sua importância, nas empresas pesquisadas 100% (cem por cento) não percebe sua relevância, mas isso ocorre devido ao fato dos responsáveis destas áreas não saberem discernir o pressuposto do Marketing Social, caso soubessem, com certeza, as respostas levantadas nos questionamentos seriam outras.

O Programa Jovem Trabalhador na perspectiva da pesquisa, também não é empregado como estratégia de Marketing Social nas organizações analisadas.

Em suma, a pesquisa evidenciou que das cinco instituições pesquisadas, todas fazem responsabilidade social, porém a instituição B, atua somente na perspectiva do assistencialismo, ou seja, pratica filantropia. Por outro lado, duas instituições, ou seja, instituição C e E praticam responsabilidade social e filantropia, já a instituição A e D praticam a responsabilidade social, de acordo com os autores citados no trabalho.

Das instituições pesquisadas, 100% (cem por cento) não praticam Marketing Social, e essa constatação pode estar relacionada a falta de entendimento do que realmente é Marketing Social. Uma vez que, todas não souberam dar uma definição da abordagem. Igualmente 100% (cem por cento) não utilizam o Programa Jovem Trabalhador como estratégia de Marketing Social. Segundo as abordagens, o PJT para a instituição A não é usado para fazer marketing, isso seria “antiético” enfatiza o entrevistado. Já instituição B é parceira para proporcionar oportunidades a estes jovens. Para a instituição C, faz parte da filosofia da empresa. A instituição D utiliza para cumprir a lei, e a instituição E, para a inclusão social dos jovens.

Pode-se constatar que, de uma forma ou de outra, todas as organizações intencionam fazer sua parte na sociedade, seja visando emancipação dos sujeitos ou somente reproduzindo as diferenças. Porém, sabe-se que somente boas intenções não bastam, é relevante estar atento para

que na vida profissional, as prerrogativas da emancipação, da cidadania, bem estar social, estejam presentes no fazer profissional.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As reflexões apresentadas não visam abranger todas as questões que poderiam ser debatidas sobre a temática, mas oportunizam a contribuição para se repensar a prática da responsabilidade social e como ela vem sendo desenvolvida no contexto contemporâneo das organizações. Bem como o Marketing Social e sua atuação concreta e desvelada, como instrumento para as ações de responsabilidade social.

Dentro do universo pesquisado, algumas organizações estão atuando rumo a um horizonte de transformação social e ambiental. Mas também presenciemos outras ações que auxiliam à perpetuação da pobreza ou atuam de modo superficial, visando apenas amenizar as expressões da questão social.

A demanda por responsabilidade social vem aumentando nos últimos anos e isto está provocando mudança nas organizações, possibilitando a adoção de uma postura mais ética e transparente. Atuando desta forma, sob uma perspectiva que se apresenta além dos aspectos legais ou morais exigidos pela sociedade.

Essa atitude responsável se tornou um diferencial para as empresas, por isso a importância de se adotar o Marketing Social na gestão das instituições, na medida em que promove o desenvolvimento e o bem estar da sociedade, esse instrumento também permite que outras organizações atuem sob essa perspectiva, tendo como objetivos a transformação e o desenvolvimento social. E neste contexto é fundamental apresentar conhecimento do que se está propondo ou fazendo.

Profissionais da área social não podem desconhecer as políticas públicas e sociais que regem suas áreas de atuação. Mesmo parecendo simplista, seja como a prática de um esporte coletivo sem conhecer ao menos as regras básicas que fundamentam aquele esporte O entendimento e participação na elaboração de políticas é um pré-requisito para qualquer intervenção na área social. Em outras palavras, o entendimento do mercado social em que se quer atuar é fator decisivo de sucesso. (FONTES, 2001, p. 98)

Segundo Karkotli e Aragão (2005, p. 37), muitas organizações praticam a responsabilidade social com uma configuração equivocada e em dois aspectos. Primeiro, porque pensam que com a simples doação de recursos, sejam materiais, financeiros ou humanos, para

causas sociais, já estão atuando com responsabilidade social; segundo, pelo uso utilitarista da imagem que positivamente se projetam na sociedade.

Neste sentido, a responsabilidade social, não deve ser confundida com filantropia ou benemerência, situação esta que prevalecia na área social, quando iniciou a atuação do Serviço Social, com as damas da sociedade querendo fazer o bem aos carentes. Mudança social passa necessariamente por transformação nas atitudes e comportamentos, pois melhorar a condição de vida das pessoas é um processo que requer tempo, anseio e continuação, ou seja, os programas e projetos devem necessariamente serem elaborados para operar a longo prazo.

É importante observar que o instrumento utilizado para essa necessidade pode ser definido pelas estratégias do Marketing Social. As organizações devem considerar que as ações de responsabilidade social começam por iniciativa relacionadas à cidadania e que o Marketing Social pode ser utilizado como base de sustentação. Por isso, pode-se proferir que o Marketing Social é uma consequência da responsabilidade social.

No contexto atual de reestruturação econômica, estratégias diferenciadas de gestão se apresentam como subsídios indispensáveis para que ocorra um novo conformismo social, com a intenção de suprir as carências que os interesses da acumulação capitalista vem proporcionando ao longo das décadas. No entanto, o profissional de serviço social deve estar atento para esse tipo de comportamento, uma vez que, a reprodução das desigualdades esta embutida neste tipo de ação. Como menciona Abreu (2004), não se pode continuar compactuando, é essencial esclarecer e redimensionar as atuações sociais, para que ocorra a superação da ordem, imposta pelas políticas neoliberais e sejamos capazes de construir outras alternativas para a sociedade.

Neste contexto, a atuação profissional do serviço social, considerando as particularidades interprofissionais, avança para o processo de politização e conscientização de seus usuários. Nesta dimensão pedagógica, “o serviço social como profissão eminentemente de cunho educativo inscreve-se no campo das atividades que incidem na formação da cultura e se coloca num posicionamento, onde as possibilidades permitam o progresso das práticas sociais numa perspectiva emancipatória”. (ABREU, 2004, p. 66-67).

Portanto é importante lembrar que, não somente aos profissionais de serviço social, mas a todos sem exceção, as prática sociais devem ser entendidas no contexto global da sociedade, pois somente assim será possível superar as diferenças sociais. É relevante sempre ter em mente, não é

plausível olhar para o todo, sem antes olhar para dentro, da vida e da comunidade ou organização em que se está inserido, ou seja, primeiro o micro depois o macro.

REFERÊNCIAS

ABREU, Marina Maciel. A dimensão pedagógica do Serviço Social: bases histórico-conceituais e expressões particulares na sociedade brasileira. **Serviço Social e Sociedade**, 79 ano XXV. São Paulo. Cortez, 2004, p. 43 – 71.

AMOROSO, Sergio. **Filantropia e responsabilidade social**. Disponível em: http://www.filantropia.org/artigos/sergio_amoroso.htm Acesso em: 19 out. 2006.

ATUCHA, L. M. A.; CALDERÓN LORA. Disponível em: http://www.socialtec.org.br/Downloads/MarketingSocial/MarcioRuizSchiavo_ConceitoEvolucaoMS.doc. Acesso em: 21.nov. 2006.

BALANÇO social. Disponível em: http://www.consultores.com.br/noticias.asp?modo=abre&cod_noticia=837 Acesso em: 20 fev. 2007.

BRASIL. **Estatuto da Criança e do Adolescente: Lei 8.069**, apresentado por Siro Darlan. 4. ed. Rio de Janeiro DP&A, 2002.

BRASIL, **Presidência da República. Lei 10.097 de 20 de dezembro de 2000**. Altera dispositivos da Consolidação das Leis do Trabalho – CLT, aprovada pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943. Brasília: 2000.

COSTA, Antonio Luiz Monteiro Coelho da. A escravidão chega ao terceiro milênio. **ISTOÉ**. Disponível em: <http://www.terra.com.br/istoe/artigos/art80800.htm> Acesso em: 05 set. 2000.

FONTES, Miguel. **Marketing Social Revisitado: novos paradigmas do mercado social**. Florianópolis: Cidade Futura, 2001.

FRAGA, Shirlei. Relatório de estágio. **As expectativas e desafios do Programa Jovem Trabalhador da IDES/PROMENOR na capacitação e inserção dos adolescentes para o mercado de trabalho**. Florianópolis, UFSC, 2006.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GRAJEW, Oded. **Filantropia e responsabilidade social**. Disponível em:
<http://www.filantropia.org/artigos/oded_grajew.htm> Acesso em: 17 out. 2006.

IAMAMOTO, Marilda. O trabalho do Assistente Social frente as mudanças do padrão de acumulação e de regulação social. In: módulo 1: **Crise contemporânea, questão social e serviço social**. Brasília: CEAD, 1999. p. 112 - 126

Instituto Ethos. Disponível em:
<<http://www.ethos.org.br/DesktopDefault.aspx?TabID=3344&Alias=Ethos&Lang=pt-BR>>.
Acesso em: 30 jan. 2007.

KARKOTLI, Gilson. **Responsabilidade social empresarial**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2006.

KARKOTLI, Gilson, ARAGÃO, Sueli Duarte. **Responsabilidade social**: uma contribuição à gestão transformadora das organizações. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 2005.

KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo. **Marketing Social**: Estratégias Para Alterar o Comportamento Público. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

LIMA, Consuelo Generoso Coelho de. Trabalho precoce, saúde e desenvolvimento mental. In Seminário da Regia Sul, Proteção Integral para Crianças e Adolescentes, 2000, Florianópolis, SC. **Anais do Seminário da Região Sul, Proteção Integral para Crianças e Adolescentes**: fiscalização do trabalho, saúde e aprendizagem, Florianópolis, DRT/SC 18 e 19 de Setembro de 2000: p. 17–21.

LUZ, Joseane Di Bernardi da. **A Inserção dos Jovens no Mercado de Trabalho, após o desligamento do Programa Jovem Trabalhador**. . Florianópolis, SC. 1999. Trabalho de Conclusão de Curso - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Sócio Econômico.

MARKETING Social. Disponível em: <http://www.comunicarte.com.br/at_mkt_soc.htm>.
Acesso em: 01 nov. 2006.

MASCHIO, Gilmar Geraldo. **Marketing Social** estudo de caso em uma empresa têxtil de Toledo - PR. Florianópolis, 2002. 98 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção.

MATOS, Francisco Gomes de. **Ética Empresarial e Responsabilidade Social**. Disponível em: <<http://www.ceris.org.br/rse/eticaempr.asp>>. Acesso em: 27 dez. 2006.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing v.1: metodologia, planejamento**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MONTAÑO, Carlos. **Terceiro setor e questão social: crítica ao padrão emergente de intervenção social**. São Paulo: Cortez, 2002. 288 p.

MUELLER, Adriana. **A utilização dos indicadores de responsabilidade social corporativa e sua relação com os stakeholders**. Florianópolis, 2003. 201 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção.

PANCERI, Regina. Apostila: **Pesquisa: importância e tipos**. Texto produzido para fins didáticos, 2004.

PFEIFER, Mariana. **Responsabilidade social das empresas instrumento de consolidação hegemônica do projeto neoliberal?** Florianópolis, 2006. 176 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Sócio-Econômico. Programa de Pós-Graduação em Serviço Social

PRINGLE, H. e THOMPSON, M. **Marketing Social: marketing para causas sociais e a construção das marcas**. São Paulo: Makron Books, 2000.

RESPONSABILIDADE Social: Disponível em: <<http://www.hsbc.com.br/sobre-hsbc/responsabilidade-social/responsabilidade-social-hsbc.shtml>>. Acesso em: 01. dez. 2006.

STONER, James Arthur Finch; FREEMAN, R. Edward. **Administração**. 5. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

SOUZA, Janice T. Pontes. Os Jovens, as políticas sociais e a formação educativa. **Revista de Ciências Humanas**, Florianópolis, n. 26, 1999.

TINOCO, **Histórico da Responsabilidade Social**. Disponível em:
<<http://br.monografias.com/trabalhos/contabilidade-ambiental/contabilidade-ambiental.shtml#histor>> Acesso em: 17 out. 2006.

TOLDO, M. **Responsabilidade social empresarial**. Disponível em:
<<http://br.monografias.com/trabalhos/contabilidade-ambiental/contabilidade-ambiental.shtml#histor>>. Acesso em: 17 e 19. out. 2006.

TORRES, **Ciro. Um pouco da história do Balanço Social**. Disponível em:
<<http://www.balancosocial.org.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=3&sid=3>> Acesso em: 27 dez. 2006.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional: O Mercado de Idéias e Imagens**. São Paulo, Pioneira, 1995, 280 p.

XAVIER, Luciana Koerich de Andrade. **A percepção da empresa Casan em relação ao desempenho do jovem trabalhador da Promenor**. Trabalho de Conclusão de Curso, UFSC, 1994.

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

APÊNDICE

APÊNDICE A

ROTEIRO PARA ENTREVISTA:

1. A sua empresa desenvolve programas de Responsabilidade Social?
2. Fazem Marketing Social? Quais as ferramentas utilizadas pela empresa?
3. Qual a importância para a sua empresa investir em Marketing Social?
4. A sua empresa obteve retorno após investir em Marketing Social? Especifique.
5. A empresa utiliza o Programa Jovem Trabalhador como estratégia de Marketing Social?
6. Foi percebido retorno social após parceria com o Programa Jovem Trabalhador?